

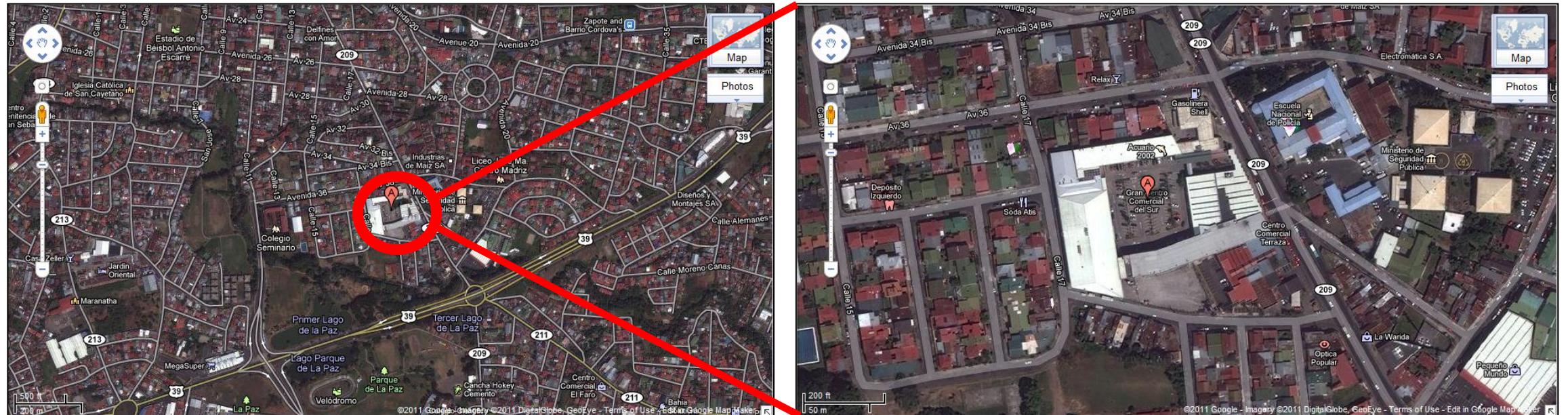


Gran Centro Comercial del Sur

Levantamiento del sitio
Análisis
Conclusiones y recomendaciones

Gran Centro Comercial del Sur: “de todo en un mismo lugar”.

Ubicación: sobre calle 17 en San Sebastián, San José. Sector Sur.



Imagen# 1. . Fotografías aéreas del contexto del Gran Centro Comercial del Sur. Tomadas de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=341478>. El 28 de agosto, 2011.

Año de creación: 1979.

En el Gran Centro Comercial del Sur ofrece más de 100 locales en los que se puede encontrar: Boutiques, zapaterías, supermercado, bancos, tienda departamental (todo para la familia y hogar), área de comidas, electrónicas, tienda de juguetes, tiendas de implementos deportivos, ópticas, farmacia, macrobiótica, peluquerías, spa, heladerías, joyería, veterinarias, estudio fotográfico, floristería y tienda de regalos, cafeterías, reparadora de calzado, lavandería y reparadora de ropa, cerrajería, sastrería, tienda de electrodomésticos...

- **Principales antecedentes**

El Gran Centro Comercial del Sur nace como iniciativa de Juan Francisco Escobar Crespo y Víctor Kairé Sabbaj, presidente y vicepresidente de Promociones Inmobiliarias Sociedad Anónima, y dueños de la finca en la cual se realizó la construcción. Según información suministrada por la administración del centro comercial, su ubicación fue el resultado de un minucioso estudio con respecto a la población, el crecimiento habitacional, las vías de acceso, el flujo de tránsito y el potencial económico.



Imagen# 2. Evolución del Logotipo del G.C.C. del Sur. Facilitado por la administración del centro. Marzo, 2012.

“El Comer” o “el Sur” abre, oficialmente, sus puertas a los costarricenses el 22 de noviembre de 1979, convirtiéndose en el centro comercial más grande de Centroamérica. Durante más de treinta años ha abastecido al sector sur del área metropolitana.

Tiene una extensión de treinta y cuatro mil cuatrocientos metros cuadrados como área total, con tres pisos y ciento veinte fincas filiales y cuenta con espacio para más de 300 vehículos. Inició sus labores con cincuenta y dos tiendas y hasta la fecha

ofrece más de 80 tipos de comercios, dos de ellos los más fuertes La Gloria Y Periféricos. El tercer piso fue destinado a consultorios médicos y servicios de salud en general.

El Gran Centro Comercial de Sur está inscrito como un condominio. Fue desarrollado como una obra de la empresa constructora Hogares de Costa Rica y construido en tiempo record de un año. Tanto el diseño como muchos de los materiales que se utilizaron en su construcción, fueron innovadores para la época. Si bien fue el segundo centro de este tipo en ser construido en el país (el de Guadalupe fue el primero), fue el primero en dimensión, y sus cimientos y planeamiento estructural innovaron el comercio en el país. Otros elementos novedosos con los que contaba fueron segunda escalera eléctrica del país y el octavo cajero automático.

Cuadro # 3. Tiendas por nivel
Gran Centro Comercial del Sur

Primer nivel		Segundo nivel		Tercer nivel
Kosas y Kositas	Italmoda	Florería Jade	Emely	Asoc. de Socorro Mutuo
Factor Waw	Celebrity Pink	Reparadora de Calzado	Nova Tec	Yalile
Bisutería	Extremos Futbol	Quick Photo	Boutique Lemon	Tacares
Cafecito Especias	Librería del Sur	Mundo Digital Moviente	Arenas	Angels Salón Estética y Spa
Pipasa	Planeta Deportivo Alien	Acuario Pet Shop 2002	Element	Asoc. de Socorro Mutuo
Zapatería Vicar	Compu 4 u	Boutique Aura's	Clínica Rejuvenece	Asoc. de Socorro Mutuo
Natalia	Merayo	Uni Punto	Utopía	Cristalia
Mundo Cosmético	Calzado Murillo	Original Store	Antojitos	Ginecólogo
Adoc	Cable Visión	Veterinaria	POPS	Auto Fácil Oficinas Centrales
Extremos	Nova Salón	Claro	Emergencia Celular	Auto Fácil
Marnel	Típico San Luis	Boutique Caramelo		Laboratorio Clínico del Sur
Penny Lane	ROKA	Taller FdzArtesanía OroPlata		Área de parqueo
Fischel	Raisan Bean	Partes Electrónicas SyM		Oficinas administrativas
MOI	Las Brasas	Grupo Mutual		
FUSION	Big Mama	Boutique Rapsodian		
Boutique Edith (Marnel)	Pollos del Sur	Óptica Sion		
Brandii	Barracuda	Letty		
Video América Celular	Local Vacío	Ekono		
Banco Nacional	Uñas Mágicas	BCR		
Ekono	Xperto	Pay Less Shoesource		
Casa Blanca	Studio F54	Toys		
Perimercados	Calzado Elegante	Boutique Pasarela (Orbi)		
Master Dog	Tuty Fruty	Alpha Group		
Macrobiótica las Gaviotas	La Casita del Play	Siglo 21		
Cerrajería del Sur	Coffe Square	Desigual		
Adoc Par 2	Doña Dona	Boutique Talla Grande		
Sporttiko	Kiosco Roka	Boutique Cosa Bella		
Confort Fashion	María Paula kiosco	Peluquería Nelghy		
Hot Shoes		Sweet Expressions		

Imagen# 3. Cuadro de las tiendas existentes en el Gran Centro Comercial del Sur, por nivel. Información suministrada por la Administración del Gran Centro Comercial del Sur.

En el campo del “*merchandising*” y las promociones de ventas en centro comercial ofreció durante los primeros 15 años recursos como: una tarjeta para el cliente frecuente, cupones de descuento, actividades culturales y celebraciones cívicas y realizaban conciertos para las fechas comerciales y festivas. Además, hacían eventos cada fin de semana.

Algunos de los socios comerciales del centro comercial son:

POPS, Pipasa, Antojitos, Coffe Square, Ekono, Doña Dona, Hallmark, Cable Visión, TOYS, Penny Lane, PNL, Payless Shoes, Source, Desigual, Banco de Costa Rica, Par2, Carrion, QuickPhoto, Lovable, Ópticas Visión, Extremos, Cachos, Hot Shoes, Merayo, Adoc, Perimercados, Casa Blanca, Banco Nacional, Fusion, Sportiko, Moi y Farmacias Fischel.

Puede asegurarse que el Gran Centro Comercial del Sur fue el pionero de los grandes “malls” y centros comerciales con que cuenta este país en la actualidad, pero pese a esta competencia aún cuenta con un buen porcentaje de fidelidad de sus clientes, quienes continúan transitando por sus pasillos.

Según un estudio de mercado realizado por la empresa Lao Mercadeo en el año 2009, el Gran Centro Comercial del Sur contaba con una afluencia de 12 588 personas diarias.

A continuación se presentan el levantamiento de los locales del centro comercial, con dos gráficos que sintetizan la información, y una serie de fotografías de la zona y su respectiva ubicación en un mapa, desde el punto en el cual fueron tomadas, para ubicar en el contexto inmediato del centro comercial.

- Plan regulador

En el caso de del Centro Comercial del Sur, se podría decir que en al menos en una parte cumple con la reglamentación actual, ya que el sector en el cual se ubica el Centro Comercial del Sur es considerado como Comercial tipo 1(C-1), rodeado de habitacional. El C-1 debe cumplir las siguientes normas, según el Plan Regulador de San José: la superficie mínima del lote debe ser de 400m², el frente mínimo del lote de 15 ml y para los retiros se cuenta con mapas contenidos en el Plan Regulador Urbano, que dependen de la zona de ubicación y en este caso en la calle principal (al Este) es el establecido por MOPT y en los costados Oeste, Norte y Sur es de dos metros.

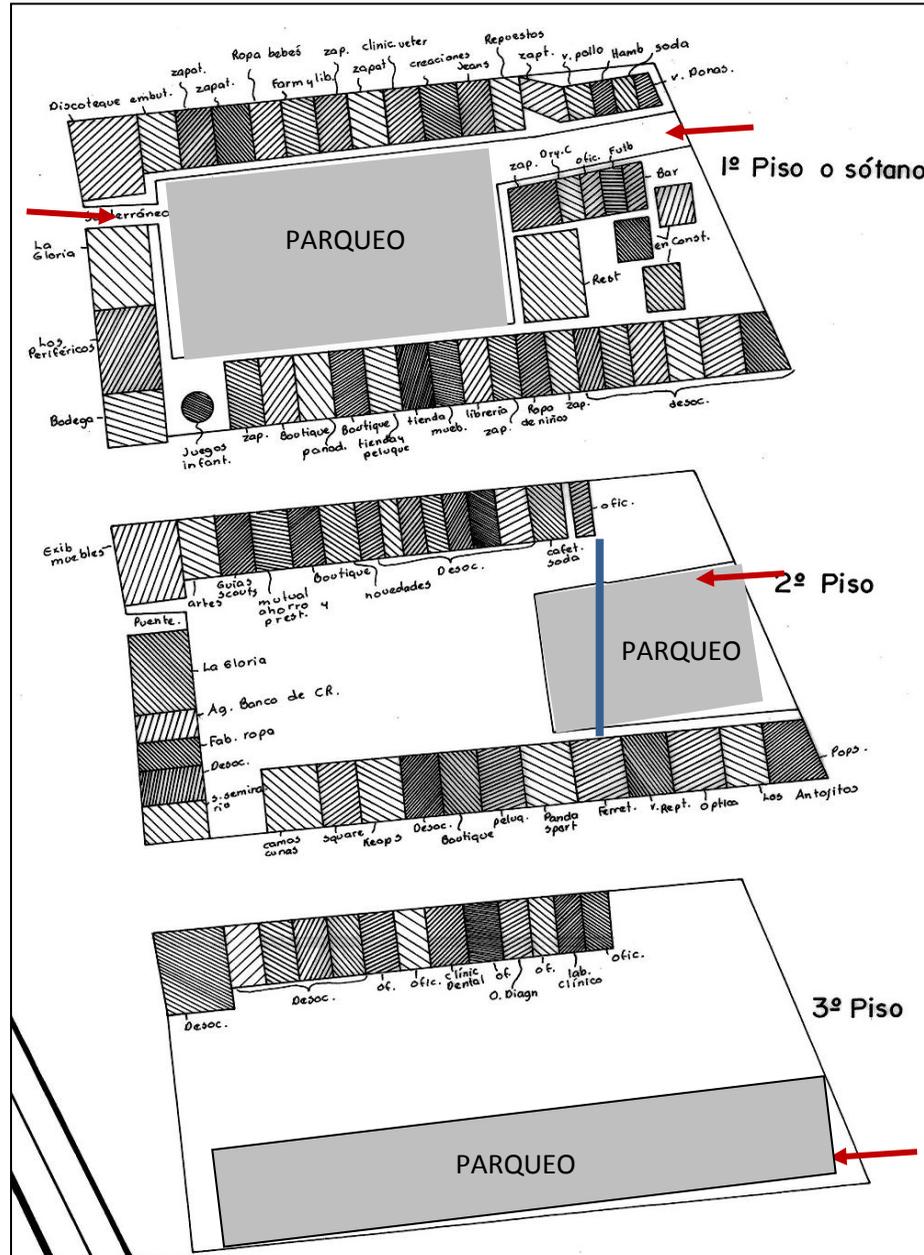
m ²	ZC-2	ZC-1 / ZMIC	ZC-3 / ZMRC	ZR-1	ZR-2	ZR-3	ZR-4
≤100	2,00	2,00	2,00	1,50	1,50	1,50	1,50
101-250	2,67	2,50	2,38	2,00	1,90	1,80	1,57
251-500	3,33	3,00	2,75	2,25	2,15	1,88	1,64
501-750	4,00	3,50	3,13	2,50	2,24	1,96	1,71
751-1000	4,67	4,00	3,50	2,60	2,32	2,04	1,79
1001-1250	5,33	4,50	3,68	2,69	2,41	2,11	1,86
1251-1500	6,00	4,69	3,86	2,79	2,50	2,19	1,93
1501-1750	6,19	4,88	4,04	2,88	2,59	2,27	2,00
1751-2000	6,38	5,06	4,22	2,98	2,67	2,35	2,07
2001-2250	6,57	5,25	4,40	3,08	2,76	2,43	2,14
2251-2500	6,76	5,44	4,58	3,17	2,85	2,51	2,21
2501-2750	6,95	5,63	4,76	3,27	2,93	2,59	2,29
2751-3000	7,14	5,81	4,94	3,37	3,02	2,66	2,36
3001-3250	7,33	6,00	5,12	3,46	3,11	2,74	2,43
3251-3500	7,52	6,19	5,30	3,56	3,19	2,82	2,50
3501-3750	7,71	6,38	5,48	3,65	3,28	2,90	2,57
3751-4000	7,90	6,56	5,66	3,75	3,37	2,98	2,64
4001-4250	8,09	6,75	5,84	3,85	3,46	3,06	2,71
4251-4500	8,28	6,94	6,02	3,94	3,54	3,13	2,79
4501-4750	8,47	7,13	6,20	4,04	3,63	3,21	2,86

En cuanto a parqueos no se estaría cumpliendo con la cantidad de parqueos solicitada por el Reglamento de Construcciones actual, ya que para este tipo de infraestructura debe ser un espacio de parqueo por cada 50 m². Aun sumando las tres áreas actuales de parqueo, no se alcanza el total de espacios requeridos.

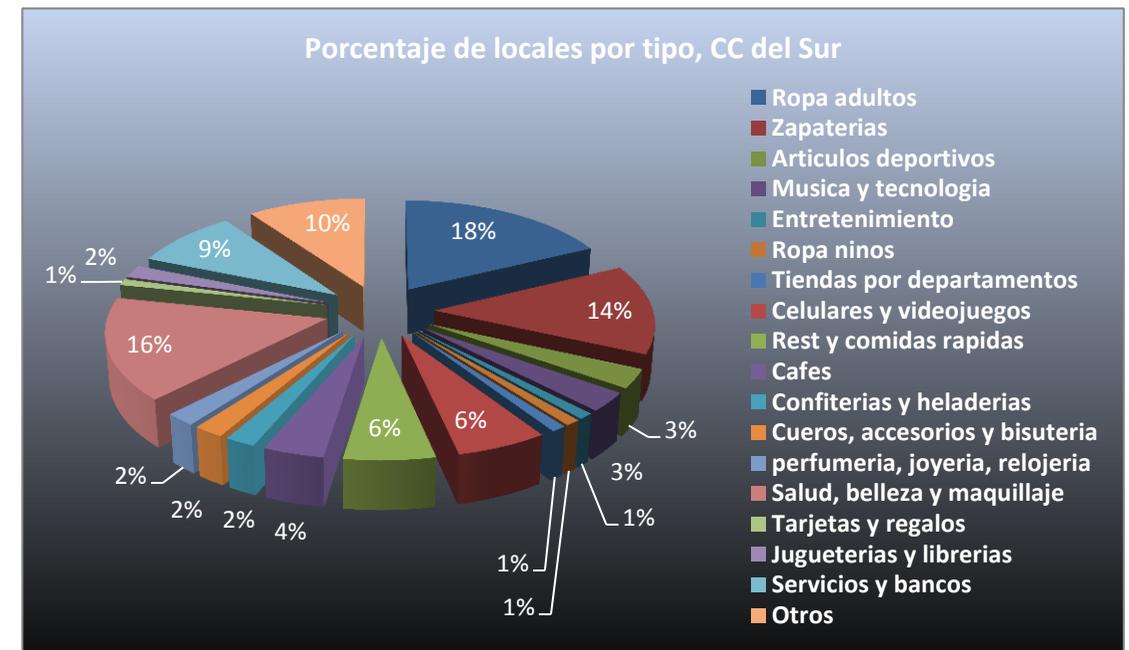
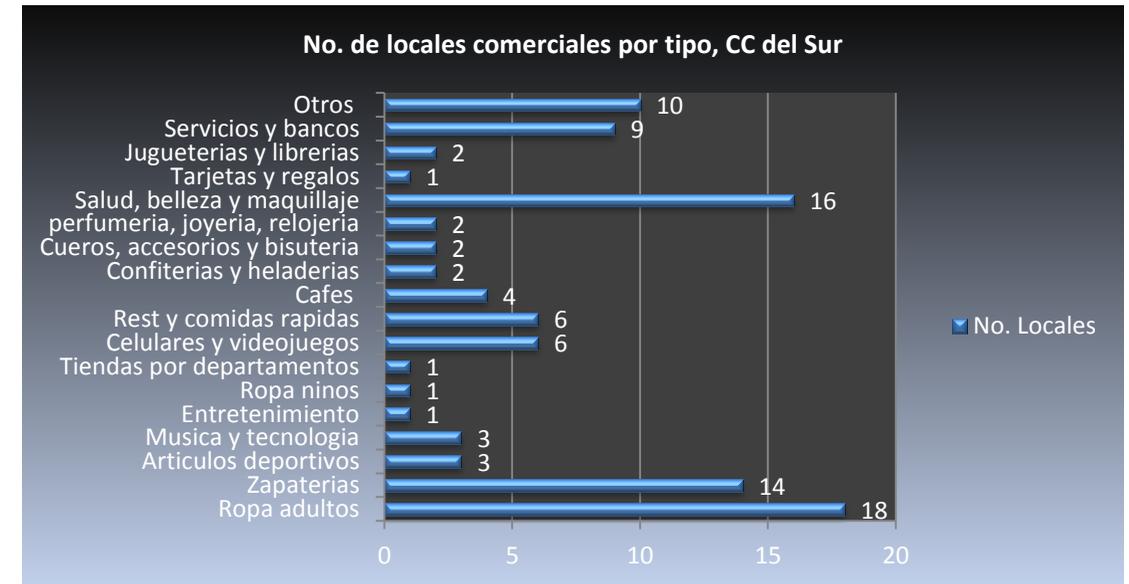
Además, el coeficiente de aprovechamiento del Suelo (CAS), está determinado por la tabla que se muestra a continuación.

Para mayor información sobre la reglamentación actual, puede consultarle el Plan Regulador del San José y el Reglamento de Construcciones, en los anexos del CD adjunto.

A. Levantamiento de locales



Imagen# 5. Croquis de los locales del Gran Centro Comercial del Sur. Obtenido de mapas elaborados por el INEC.

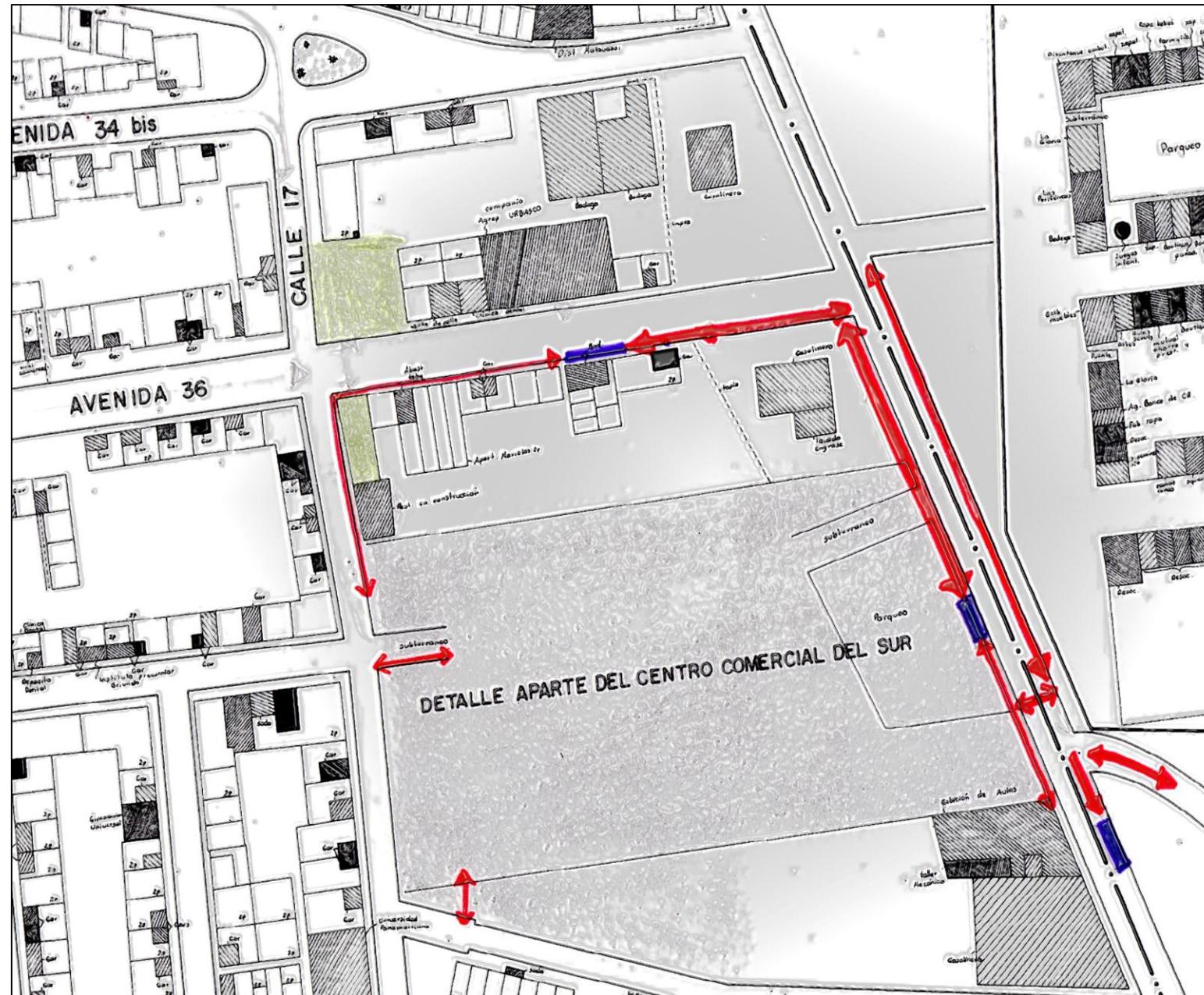


Imagen# 4. Gráficos elaborados a partir del levantamiento de los locales comerciales del Gran Centro Comercial del Sur. Elaboración propia.

B. Análisis de sitio. Mapa base elaborado por el I.N.E.C.

- Movilidad vehicular

- Movilidad peatonal



Como se puede observar en el diagrama realizado, los flujos se concentran desde y hacia los accesos y salidas del Centro Comercial, además, a lo largo de la vía 209 el flujo tanto, vehicular como peatonal, es mayor, lo que se atribuye a la ubicación de las rutas de autobuses.

El comportamiento vial se muestra en la lamina de la pagina anterior, asi como el uso de suelo de la zona y a la izquierda se muestra el comportamiento de los flujos peatonales en los alrededores inmediatos al Centro Comercial.

C. Levantamiento fotográfico del contexto inmediato



En las imágenes de la izquierda, se muestran las distintas visuales sobre la calle principal que pasa al frente del Gran Centro Comercial del Sur

A lo largo de esa vía (ubicada al Oeste), se encuentra una gran variedad de comercios y servicios, no obstante, inmediato al centro comercial, en esa zona no se encuentran casas de habitación. Dicha vía cuenta con cuatro carriles (dos para cada sentido), un cruce peatonal y una serie de semáforos que ordenan la confluencia de los distintos carriles y posibles direcciones a seguir.

Además, existen paradas de buses y taxis justamente en el acceso al centro comercial. Hacia el norte, en la misma cuadra del centro comercial hay otra parada de buses provenientes del sector de Desamparados, específicamente la ruta de Aserri.

Imagen# 6. Levantamiento fotográfico del sector Oeste del Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.



Por el contrario, hacia el sector Este, se encuentra un uso de suelo habitacional en su mayoría, algún local comercial, una panadería, o una soda en medio de las casas de habitación. Además, hacia el norte continua lo habitacional como uso de suelo predominante, y como áreas recreativas se encuentran una zona verde y unas canchas de *basket*. Enfocado también al deporte, pero de carácter privado, en encuentra un gimnasio

Imagen# 7. Levantamiento fotográfico del sector Este del Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.



Imagen# 8. Levantamiento fotográfico del sector Este del Gran C.C. del Sur. Nótese el carácter habitacional de la zona. Elaboración propia.

En cuanto a centros de educación, también hacia el sector Este, se encuentran una escuela pública y un colegio privado.

Como se puede observar, el uso de suelo predominante hacia el Este es el habitacional, mientras que hacia el Oeste es comercial, dándose una extrapolación en los usos. La zona cuenta con calles anchas, posee un ambiente tranquilo hacia el Este y muy dinámico hacia al Oeste, dada la naturaleza de los usos que se dan en ambos sectores. El flujo vehicular en el Oeste es abundante, mientras que hacia el Este es mínimo.

Conforme se da un desplazamiento hacia el Este, el levantamiento fotográfico y el recorrido realizado permiten constatar que el comercio se va difuminando hasta llegar a lo habitacional.



- Parada de buses y taxis

Si bien es cierto las paradas de buses y taxis están ubicadas sobre una vía ancha, no hay un adecuado tratamiento a nivel urbano, para la función que deben desempeñar: no existe una isla ni nada semejante que permita que el resto del tráfico vehicular fluya normalmente, como se puede observar en esta serie de fotografías.

Hay un semáforo peatonal justamente al frente del centro comercial, lo que facilita el cruce de peatones para tomar los buses que van de regreso a San José.

Las fotografías de la izquierda, muestran los espacios de parqueo exclusivos para personas con algún tipo de discapacidad.

Imagen# 9. Levantamiento fotográfico de paradas de buses y taxis y aplicación de Ley 7600 en el parqueo del centro comercial. Elaboración propia.

- Accesos y parqueos



Imagen# 10. Esquema de parqueos, accesos vehiculares y peatonales al Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.



ACCESO ESTE A SOTANO



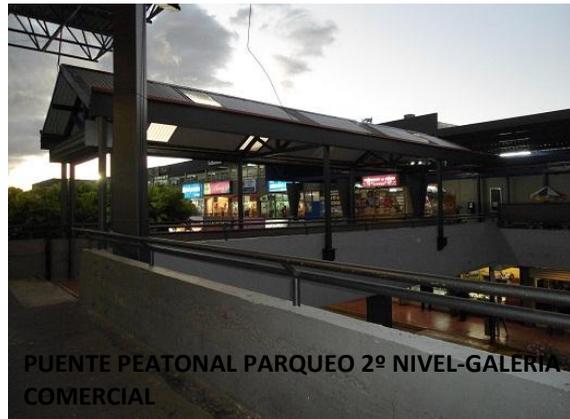
ACCESO ESTE A SOTANO



ACCESO ESTE A PARQUEO 2º NIVEL



VISUAL PARQUEO 2º NIVEL-CALLE PRINCIPAL



PUENTE PEATONAL PARQUEO 2º NIVEL-GALERIA COMERCIAL



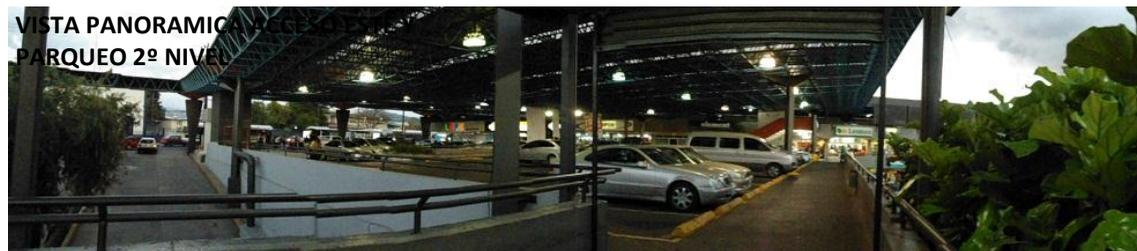
VISUAL PARQUEO 2º NIVEL-ACCESO DESDE EL PUENTE PEATONAL



ACCESO PEATONAL SUR



VISUAL PARQUEO 2º NIVEL DESDE EL PUENTE PEATONAL



VISTA PANORAMICA ACCESO DESDE PARQUEO 2º NIVEL



PANORAMICA ACCESO PRINCIPAL Y PARADA DE BUSES Y TAXIS DESDE PARQUEO 2º NIVEL

Imagen# 12. Levantamiento fotográfico de paradas de parqueos y los distintos accesos al Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

En la imagen anterior se pueden observar el acceso principal, peatonal y vehicular. En este sector se cuenta con dos accesos: uno a sótano y otro al segundo nivel, donde el parqueo vestibula el espacio comercial en ambos casos. Nótese la apertura horizontal a nivel del parqueo, lo que permite desde éste, tener una visual continua tanto al área de acceso y las paradas de buses y taxis, como hacia al Oeste, donde se ubica el comercio del centro comercial.



Imagen# 13. Levantamiento fotográfico de paradas de parqueos y los distintos accesos al Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

La fotografía #1 muestra el acceso Oeste, que funciona tanto para vehículos como para peatones, pero como se puede observar no tiene mayor tratamiento y se encuentra descuidada. Las fotografías #2, #3 y #4, muestran las visuales hacia la izquierda, observando hacia el norte y la visual derecha respectivamente, estando fuera del portón, hacia el este.

La fachada sur se encuentra en abandono casi total, de hecho parece el acceso a una bodega. Si no fuera por un rótulo que indica que es el centro comercial, pasaría totalmente desapercibido.

El sector hacia donde se encuentra la fachada oeste tiene un gran potencial y podría explotarse, ya que constituye en su mayoría una zona habitacional y la calle que viene desde la misma, tienen como remate visual dicha fachada, como

se puede observar en la fotografía #5. La imagen #6, muestra el mismo acceso pero desde el interior del centro comercial.

El mismo deterioro lo sufre el acceso sur, a excepción del logo del Centro Comercial del Sur, que lo identifica como tal. Este acceso es meramente peatonal, pero cuenta con un parqueo adyacente, carente de intervención, como lo muestran las fotografías #7, #8 y #9. En este mismo parqueo, existe un sector destinado a la separación de los desechos para reciclarlos.



Imagen# 14. Panorámica del área central de parqueos del Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

La imagen anterior muestra una perspectiva del centro comercial, tomada desde el tercer nivel, en la cual se logran observar desde el parqueo de acceso en el segundo nivel (nivel de acera, sobre la vía principal), hasta el pasillo del tercer nivel, en el área administrativa. Al centro es espacio para parqueo con pequeñas divisiones ajardinadas, al fondo cubierto por los parasoles, está el parqueo del tercer nivel que tiene acceso desde la vía 209, y a los lados y al frente los dos primeros niveles que son parte de las tiendas que contiene el centro comercial. La fotografía #11 muestra el acceso peatonal norte, visto desde el interior del centro comercial.

En las siguientes imágenes, junto con la anterior, se puede observar la gran cantidad de espacio dedicado al vehículo. Existen tres accesos vehiculares y todo el espacio central del terreno ha sido destinado como área de parqueo, sin mencionar los otros sectores que cumplen la misma función: en el segundo nivel, inmediato a la calle principal pública (sector este); en el tercer nivel, la ampliación realizada hace pocos años (sector sur); y finalmente la parte posterior del centro comercial en la entrada oeste.





La fotografía #12 muestra el acceso este, la #13, el parqueo del segundo nivel, y las #14 y #15, el área de parqueo en el nivel de sótano. Nótese en el parqueo del segundo nivel la estructura del techo que pasa a ser parte del carácter arquitectónico. La estructura también juega un papel preponderante en la zona de comidas, como se podrá apreciar en otras fotografías.

En síntesis el centro comercial, formalmente, es una cuadra, con espacio central dedicado al vehículo (fotografías #14,15 y 16) y una distribución perimetral de tiendas y servicios. Se da la implementación de un puente peatonal (fotografía # 17) para la comunicación del sector norte con el sur, al cual se accede por el Oeste, no obstante el tercer nivel carece de esa comunicación horizontal (tiene una parte al norte que son locales y las oficinas administrativas del centro comercial, y otra al sur, que es parqueo).

Las fotografías #18 y 19, permiten observar el sector de parqueo ubicado al nivel de la calle. Nótese el uso de la estructura de la cubierta como elemento arquitectónico y que forma parte de la estética del centro comercial.

Imagen# 15. Levantamiento fotográfico de parqueos y los distintos accesos al Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.



19



20



21



22



23



24

Imagen# 16. Levantamiento fotográfico de las distintas circulaciones verticales y horizontales del Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

- **Circulaciones peatonales verticales y horizontales**

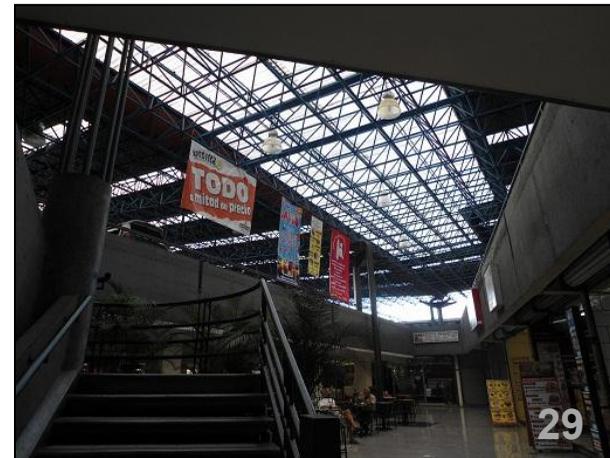
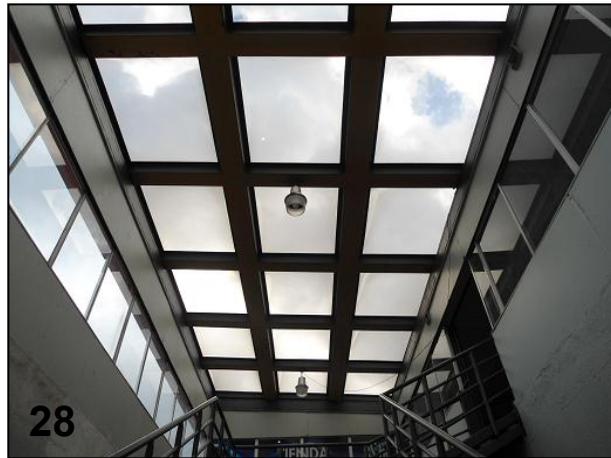
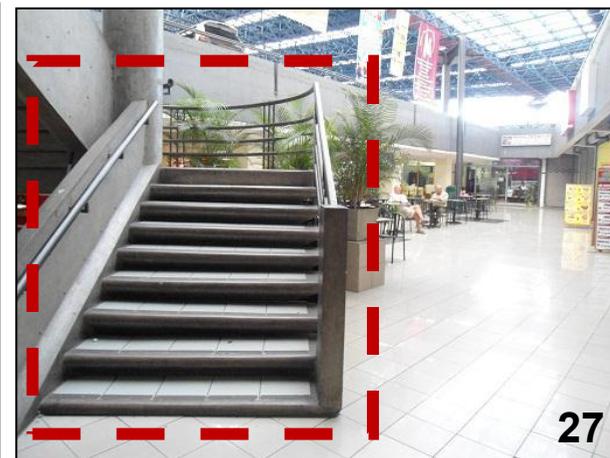
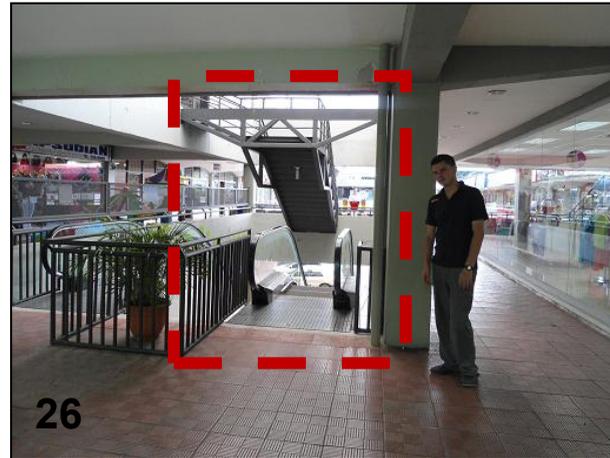
Esta serie de fotografías muestra los recorridos peatonales a través del centro comercial: posee amplios pasillos que permiten el cómodo desplazamiento de sus visitantes, buscan la integración de vegetación en estos espacios, no obstante, es mínima ya que no posee zonas condiciones óptimas o sectores destinados a este fin. Se pueden observar un pequeño jardín como se aprecia en la fotografía #19, algunas maceteras en el pasillo sur del tercer nivel (fotografía #23), y por último las divisiones ente hileras de parqueos, que contienen una franja con zacate, flores y algunos arboles.

Fuera del área de comidas, el centro comercial no cuenta con espacios para “estar” o para generar convivencia social, y carece de áreas verdes que propicien la permanencia. Se observan un par de bancas en los pasillos, como se muestra en la fotografía #19.

Contiguo al área de comidas se encuentra un área con juegos para niños (fotografía #21), que se conecta directamente con uno de los pasillos del centro comercial, permitiendo un fácil acceso y que los padres mientras comen, tengan control visual de sus hijos.

El recorrido mostrado en la fotografía #22, es el que conecta con el acceso peatonal oeste y con el puente que une el recorrido de las tiendas del segundo nivel con el parqueo Oeste.

Las fotografías #24, #25 y #26 muestran los vínculos verticales, las circulaciones peatonales que han sido implementadas entre los distintos niveles: la escalera existente desde los inicios del centro comercial (fotografía #24) que conecta desde el primer nivel hasta el tercero, al área de parqueo, para llegar al área administrativa se debe utilizar otra escalera; las escaleras eléctricas agregadas tiempo después, convirtiéndolo en el primer centro comercial con escaleras de este tipo (fotografía #25); y finalmente la escalera que se aprecia al fondo en la fotografía #26 es la



Imagen# 17. Levantamiento fotográfico de las distintas circulaciones verticales y horizontales y conexión visual del Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

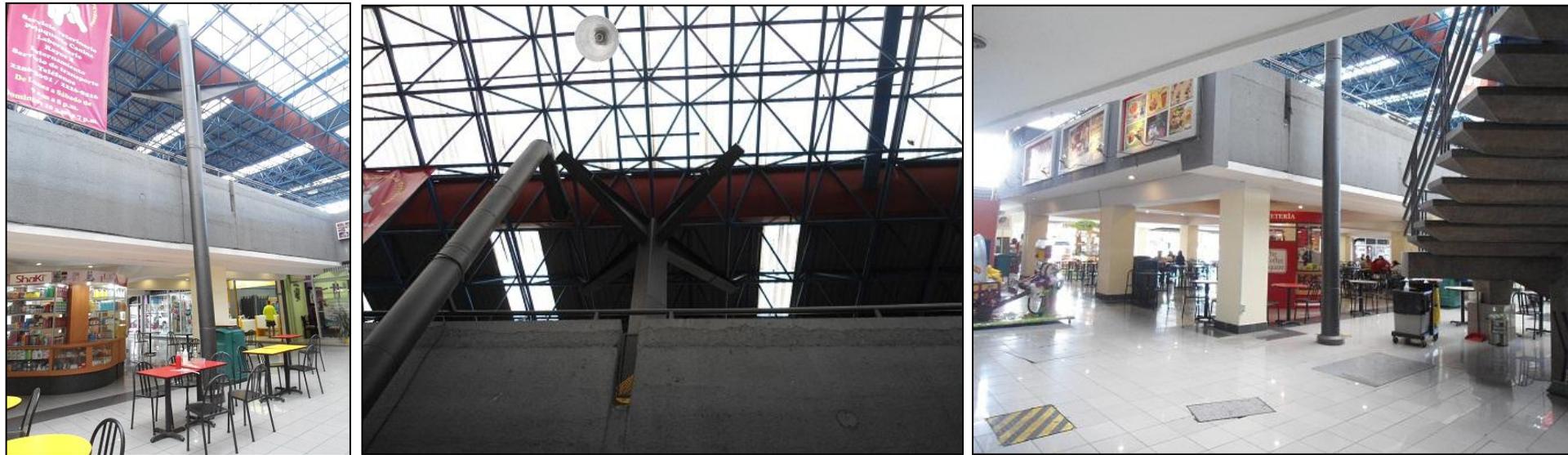
se mantiene como lenguaje común la estructura expuesta y como parte de la propuesta arquitectónica espacial. así mismo, se denota lo pequeño de la plaza de comidas en comparación con las de los centros comerciales más modernos, que destinan un espacio de gran tamaño a esta función.

que conecta directamente el primer nivel con el tercero.

La imagen #28 permite observar sobre estas escaleras un tipo de conexión vertical, que si bien es cierto, no es transitable, permite que el usuario tenga una relación interior-exterior que hace del espacio un lugar mucho más agradable que si fuese un techo cerrado. Además, es la aplicación de una estrategia pasiva que permite la iluminación natural durante la mañana y la tarde.

Las fotografías 29 y 30 ponen en evidencia el manejo del mismo concepto de iluminación en la plaza de comidas, aparte de que

- **Uso de la estructura como elemento funcional y arquitectónico**



Imagen# 18. Levantamiento fotográfico de detalles estructurales con carácter estético, Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

Como se aprecia en estas tres fotografías, a la estructura se le da un uso más allá de su función obvia de sostener la edificación y pasa a ser parte de la estética del lugar, convirtiéndose en un detalle mucho más rico visual y perceptualmente que si estuviera cubierta por un cielo suspendido o algo semejante. Nótese cómo se integran entre sí y con el entorno, la estructura de techo, las columnas y hasta la estructura de la escalera.

- **Recolección de basura y manejo de desechos**

En cuanto al manejo de desechos, el Centro Comercial del Sur, trabaja con una empresa de origen canadiense que se preocupa por dar un adecuado manejo y tratamiento de los desechos, sin afectar la salud pública y el medio ambiente. Esta empresa se conoce como EBI y trabaja con Parques de Tecnología Ambiental. Sus componentes son: Relleno Sanitario Mecanizado, Planta de Tratamiento de lixiviados, Sistema de extracción de biogás, Plataforma de lavado de camiones, estación de pesaje, Taller especializado en equipo pesado, Casetillas de seguridad, Malla perimetral y Laboratorio de microorganismos Para mas información consultar el anexo 6.



Imagen# 19. Levantamiento fotográfico de acciones ambientales, Gran C.C. del Sur. Elaboración propia.

- **Entretenimiento**



Imagen# 20. Juegos infantiles. Elaboración propia.

En cuanto a la parte cultural, social y de entretenimiento, lo único permanente, es un sector con juegos para niños. De ahí en fuera se realizan actividades en distintos momentos del año, como clases de aeróbicos, conciertos, presentaciones culturales y de entretenimiento. No cuenta con sala de cine o videojuegos, ni nada por el estilo que funcione como un elemento atractor de público en función del ocio y el entretenimiento.

D. Resultados de las entrevistas aplicadas en el Gran Centro Comercial del Sur.

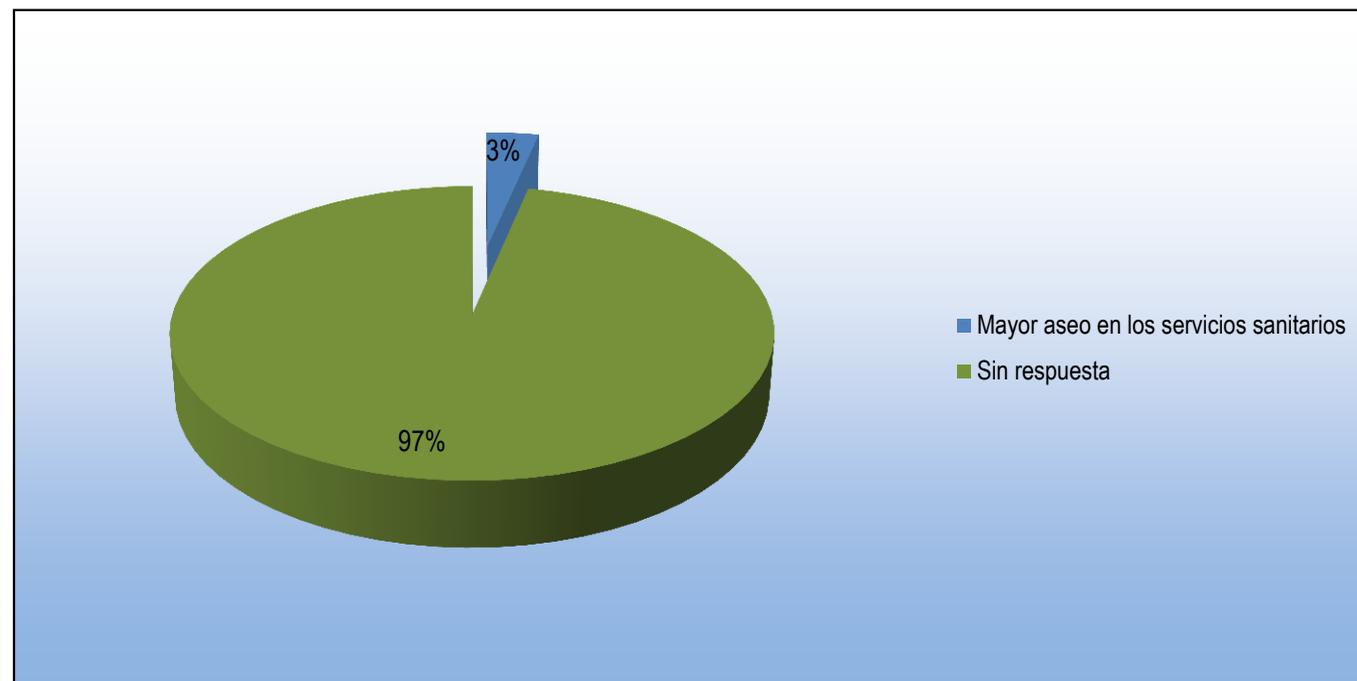
A continuación se presentan los cuadros estadísticos y los gráficos de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta formulada (ver anexo 1) en las afueras y dentro del centro comercial.

Cuadro # 1. Sexo

Opciones	Cantidad
Femenino	15
Masculino	14
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 1. Sexo de la población encuestada. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 52% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 48% del sexo masculino.

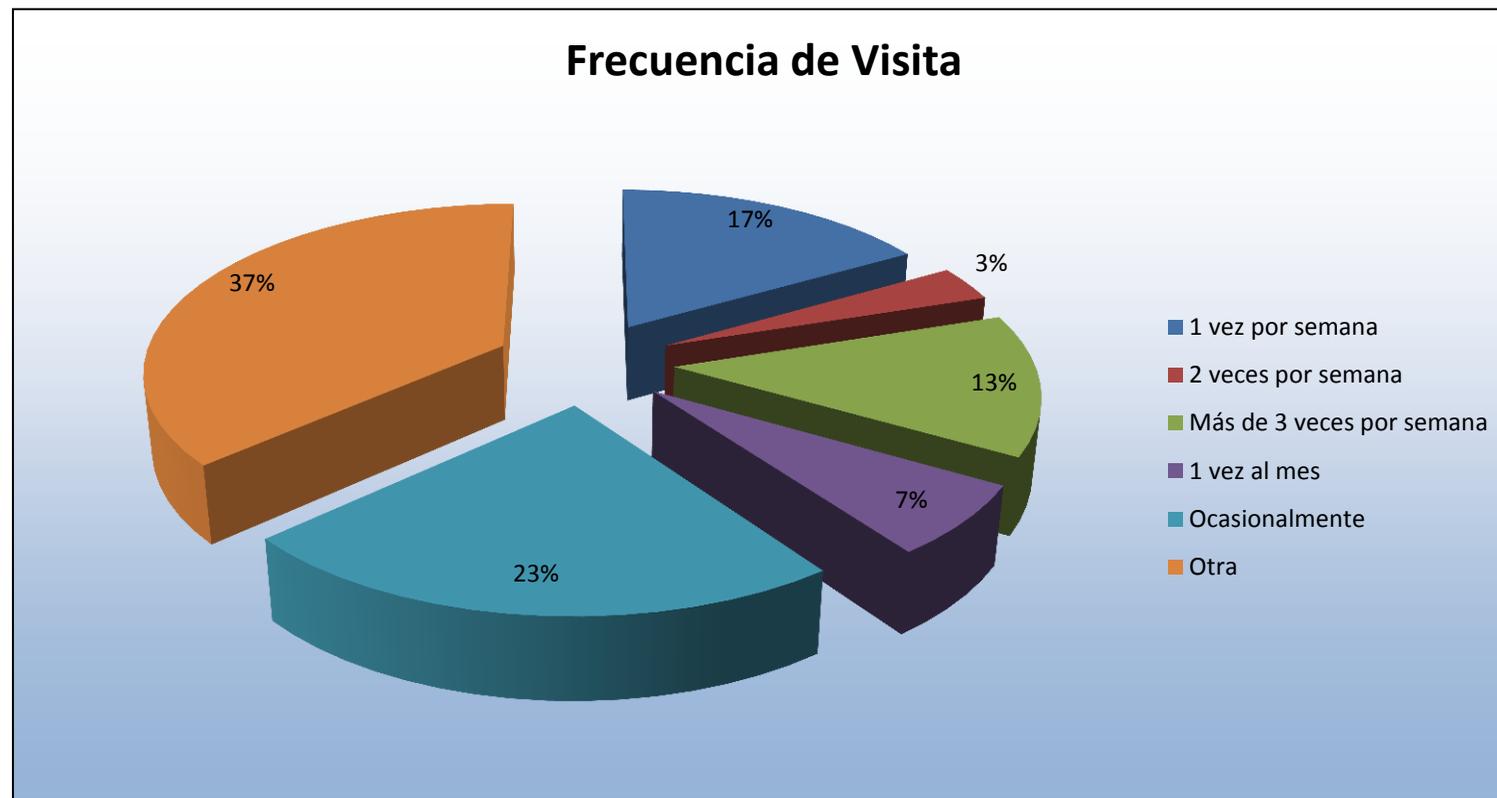
Análisis de resultados.

Los resultados demuestran que el centro comercial es atractivo tanto para hombres como mujeres. Esto puede deberse a la diversidad de artículos que se pueden encontrar en los locales del centro comercial.

Cuadro # 2. Frecuencia de visita al centro comercial.

Opciones	Cantidad
1 vez por semana	5
2 veces por semana	1
Más de 3 veces por semana	4
1 vez al mes	2
Ocasionalmente	7
Otra	11
Total	30

Gráfico # 2. Frecuencia con la que visita el centro comercial. Encuestados C. C. del Sur, Marzo 2012.



Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Descripción de resultados

El 37% de la población marcó la opción otra, en su mayoría por trabajar en el mismo, el 23% lo visita ocasionalmente, el 17% una vez por semana, el 13% más de tres veces por semana, un 7% una vez al mes y un 3% dos veces por semana.

Análisis de resultados

La mayor cantidad de gente de la muestra trabaja en el lugar, y un 33% de la muestra lo visita al menos una vez por semana, lo que implica que el centro comercial tiene buena concurrencia.

Cuadro # 3. Razón por la que visita el centro comercial.

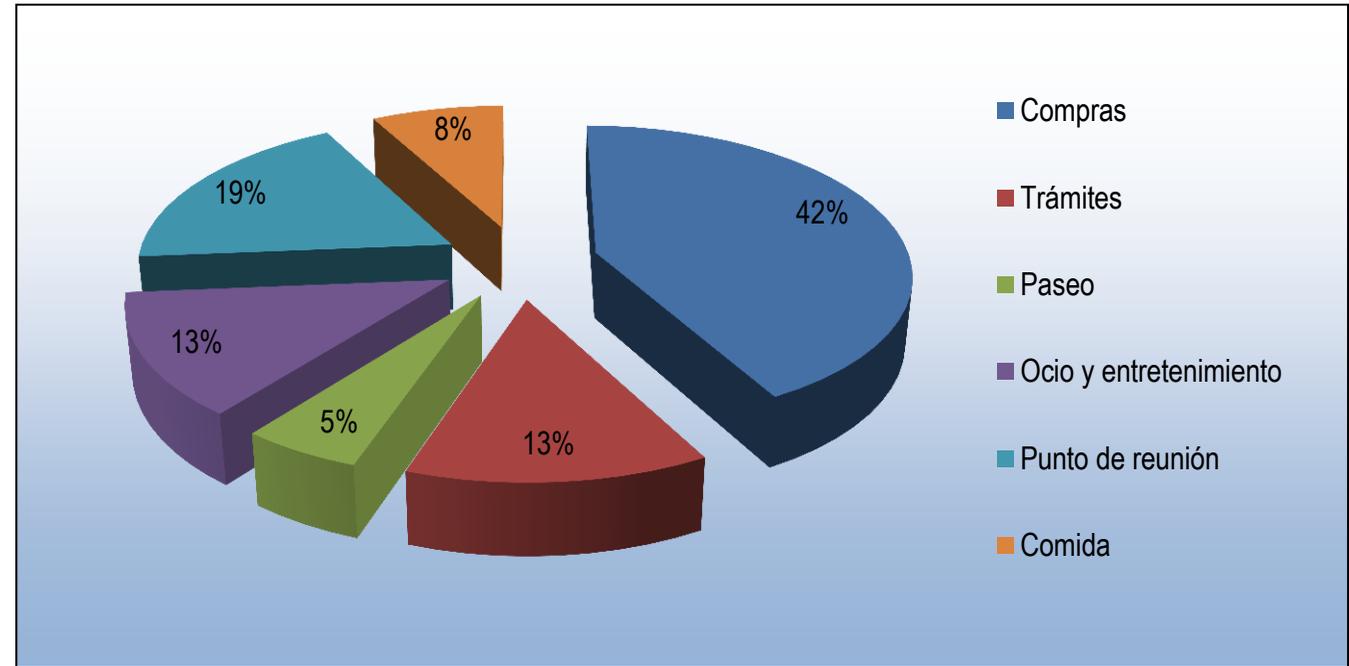
Opciones	Cantidad
Compras	16
Trámites	5
Paseo	2
Ocio y entretenimiento	5
Punto de reunión	7
Comida	3
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Descripción de resultados

Para esta pregunta el encuestado tenía la posibilidad de escoger varias opciones. El 42% de la población frecuenta el centro comercial para realizar compras, mientras que un 19% lo utiliza como punto de reunión, un 13% lo visita tanto por trámites como por ocio y entretenimiento. El 8% lo visita para comer y un 5% lo toma como paseo.

Gráfico # 3. Razón por la cual frecuenta el centro comercial. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Análisis de resultados

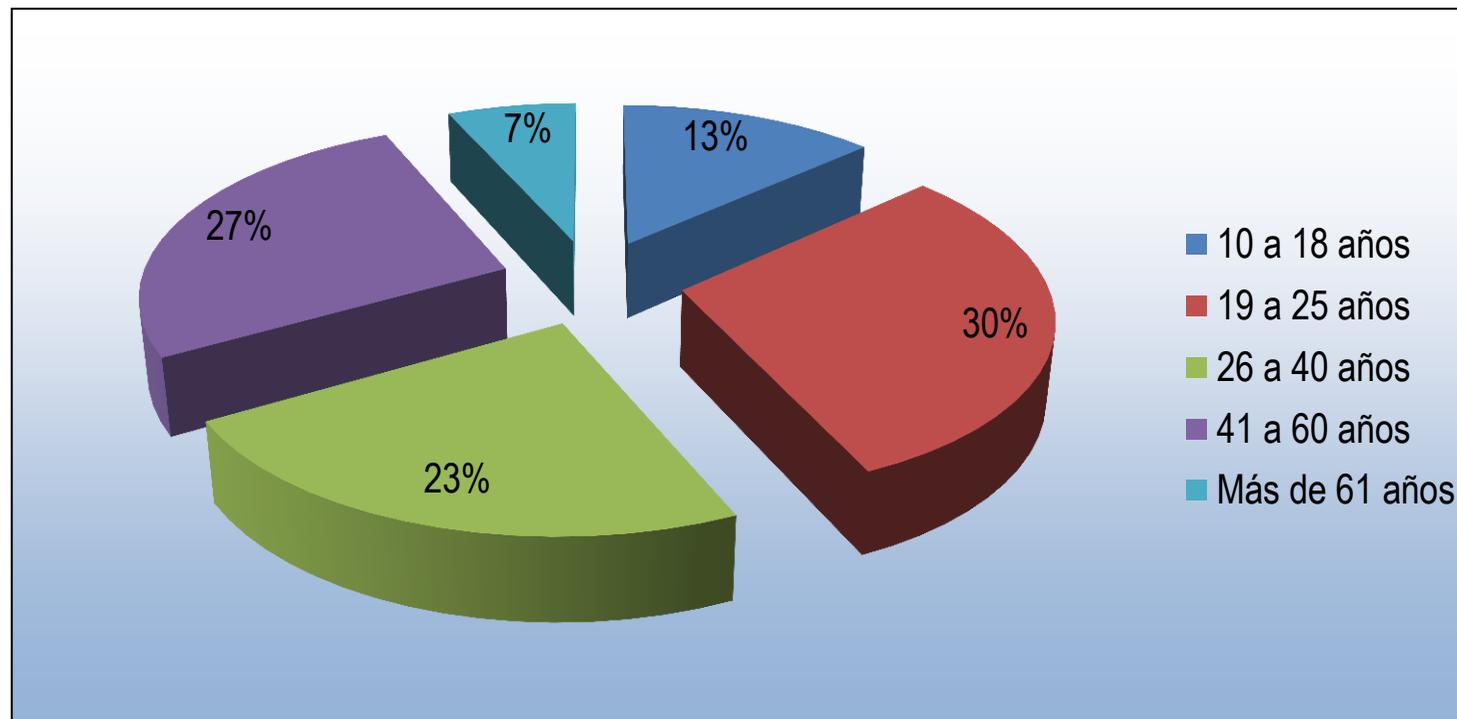
Un 45% del total de la muestra asiste al centro comercial para realizar actividades donde existe la convivencia social y no por algo relacionado con realizar compras. Si incluimos el factor servicios, a nivel de trámites, la mayoría de las personas encuestadas no visitan el centro comercial por el factor comercio como tal.

Cuadro # 4. Rango de edad.

Opciones	Cantidad
10 a 18 años	4
19 a 25 años	9
26 a 40 años	7
41 a 60 años	8
Más de 61 años	2
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 4. Rango de edad. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 30% de la población tiene entre 19 y 25 años de edad, el 27% se encuentra en un rango de 41 a 60 años, el 23% entre 26 y 40 años, el 13 % corresponde al rango de 10 a 18 años y el 7% muestra la población de más de 61 años.



Análisis de resultados

El público meta del centro comercial, puede tener un enfoque familiar, ya que es visitados por personas desde los 10 años, hasta más de 60. No obstante, debería enfocarse en ganar a los niños y a los adultos mayores pues son los dos sectores que menos visitan el centro comercial.

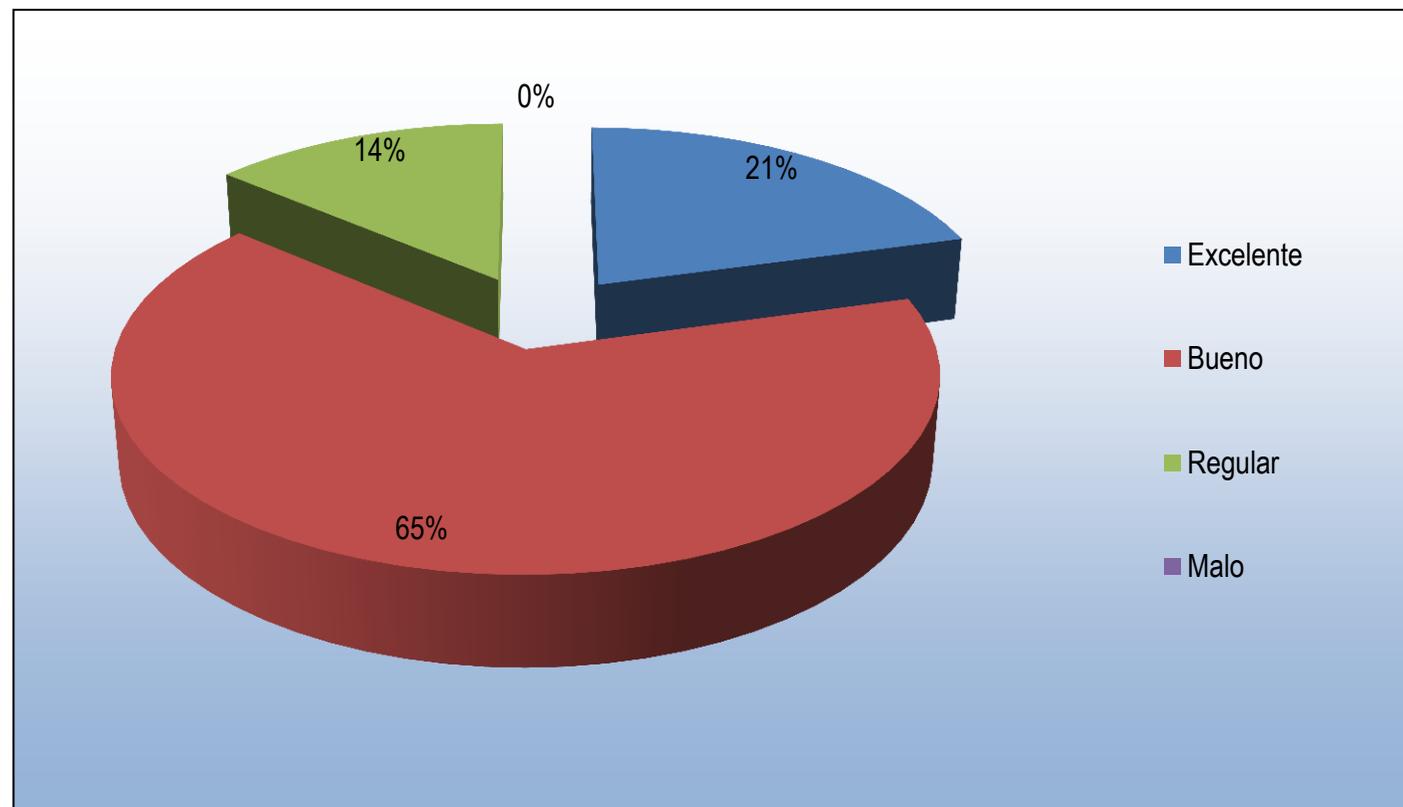


Cuadro # 5. Oferta de servicios del centro comercial.

Opciones	Cantidad
Excelente	6
Bueno	19
Regular	4
Malo	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 5. Calificación de la oferta de servicios del centro comercial. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 65% de la población considera que la oferta de servicios es buena, el 21% piensa que es excelente y el 14% cree que es regular. El 0% representa la calificación de malo.

Análisis de resultados

La mayoría de las personas se muestran satisfechas con los servicios y productos que puede obtener en el centro comercial. Habría que realizar un estudio más profundo en este sentido para determinar quiénes y por qué consideran que la oferta de servicios es regular, y así reforzar lo que se encuentre deficiente.

Cuadro # 6. Residencia en alrededores del centro comercial.

Opciones	Cantidad
Sí	10
No	19
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Descripción de resultados

El 66% de la población vive a más 1 km de distancia del centro comercial, mientras que el 34% sí vive en los alrededores del mismo. Esta pregunta contiene un pase dependiendo de la respuesta.

Análisis de resultados

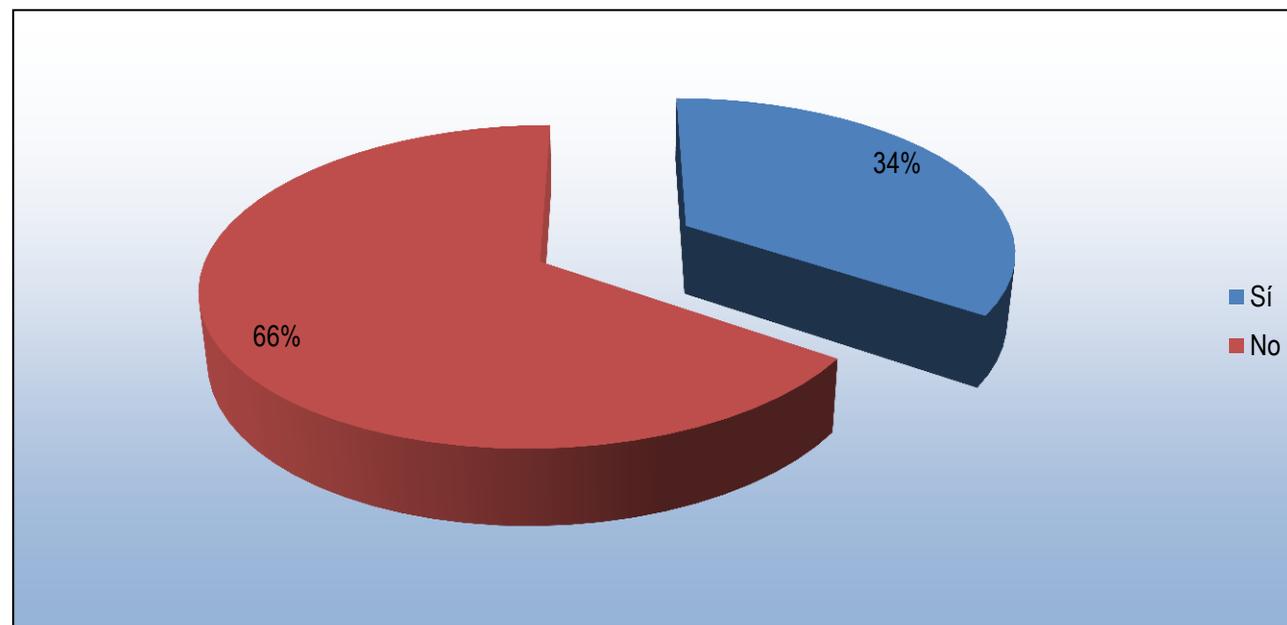
La mayoría de las personas que frecuentan el centro comercial, según la muestra, no son personas inmediatas a la zona.

Cuadro # 7. Impacto del centro comercial en la comunidad.

Opciones	Cantidad
Positivamente	11
Negativamente	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 6. Domicilio en alrededores del centro comercial. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Análisis de datos

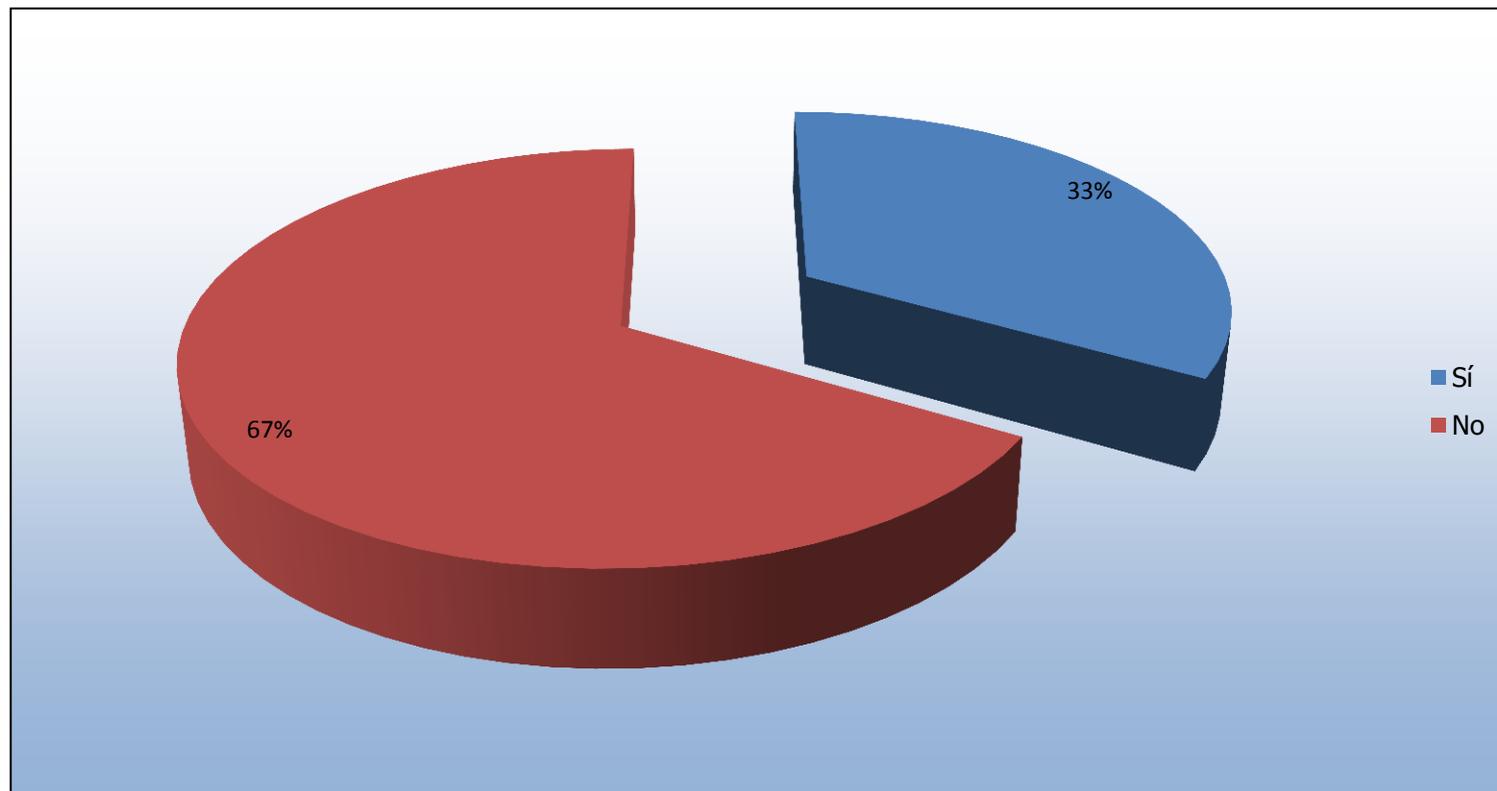
La pregunta anterior contenía un pase, por lo tanto, el 100% de quienes respondieron esa pregunta cree que el impacto del centro comercial ha sido positivo.

Cuadro # 8. Aumento de la contaminación.

Opciones	Cantidad
Sí	4
No	8
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 8. Aumento en la contaminación a desde que se construyó centro comercial. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

Ésta pregunta pertenece al pase de la pregunta 5. El 67% de la población considera que la contaminación no ha incrementado desde la construcción del centro comercial, mientras que el 33% opina que sí. Por su parte, ésta pregunta también contiene un pase, dependiendo de la respuesta.

Análisis de resultados

Se realizarán en conjunto con las conclusiones de la pregunta #9, ya que están relacionadas.

Cuadro # 9. Tipo de contaminación.

Opciones	Cantidad
Sónica	3
Visual	1
De desechos	2
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Descripción de resultados



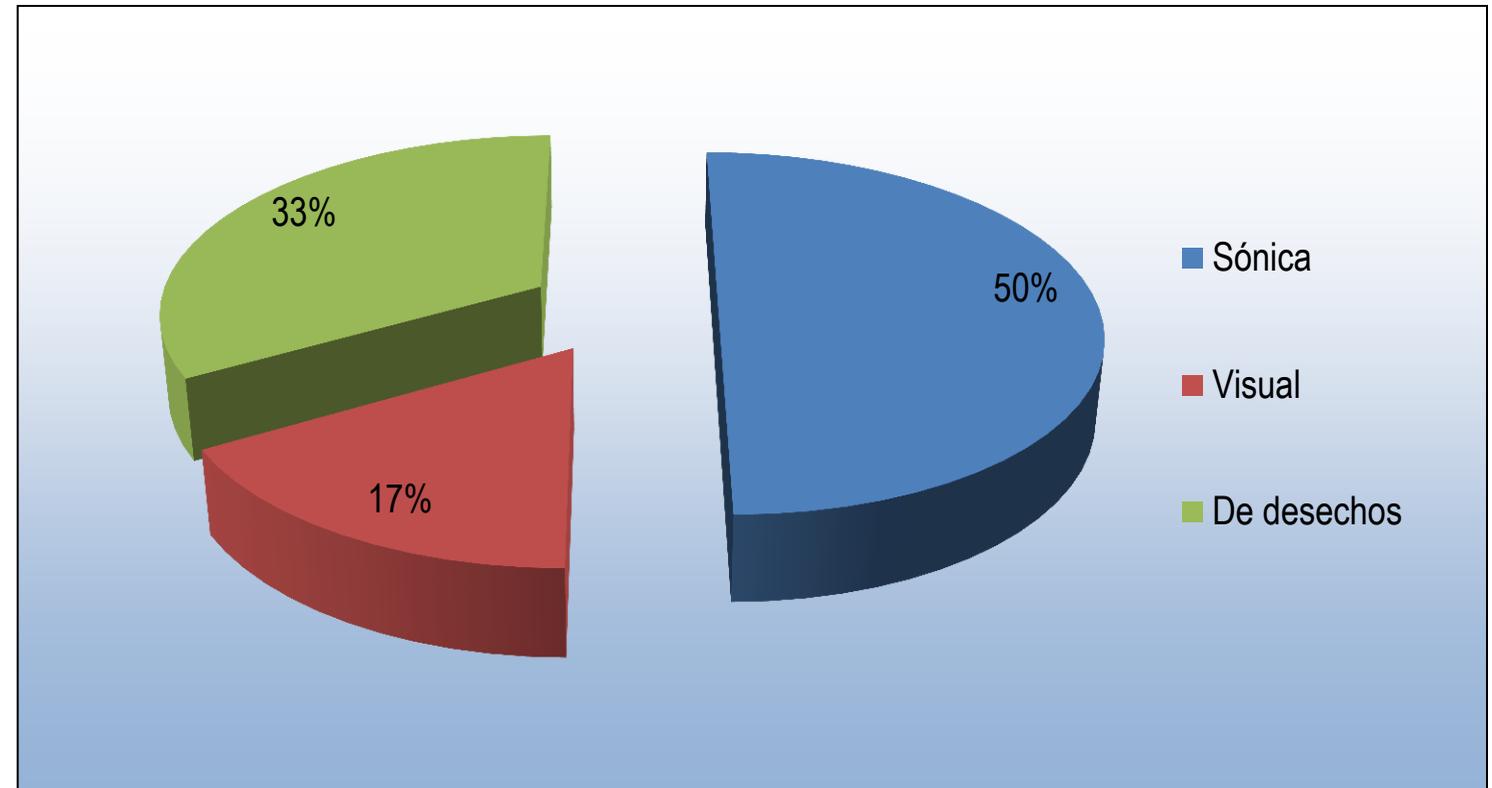
Del porcentaje de la población que opina que la contaminación ha aumentado (en la pregunta anterior), el 50% se refiere a la contaminación sónica, el 33% a la de desechos y el 17% a la visual. Al ser esta pregunta un pase de la anterior, algunos encuestados no debían responderla.

Análisis de resultados

El gráfico refleja que el incremento en el ruido es un factor que la población ha percibido como nocivo, y por lo tanto debe ser tomado en cuenta. Esto podría atribuirse a la presencia de autobuses y taxis y al gran flujo vehicular que circula sobre la calle principal. El aumento de la contaminación visual podemos atribuirla a lo mencionado anteriormente y al hecho de que en el momento que se construye un centro comercial en un determinado punto, el carácter de la zona paulatinamente, se va transformando en comercial, y con ello aparecen locales comerciales y rótulos. Por otro lado, la muestra expone que también ha habido un crecimiento en la contaminación por desechos, no obstante en la información recolectada se logró detectar que el centro comercial tiene un programa de manejo de desechos.



Gráfico # 9. Tipo de contaminación al que se refieren. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.

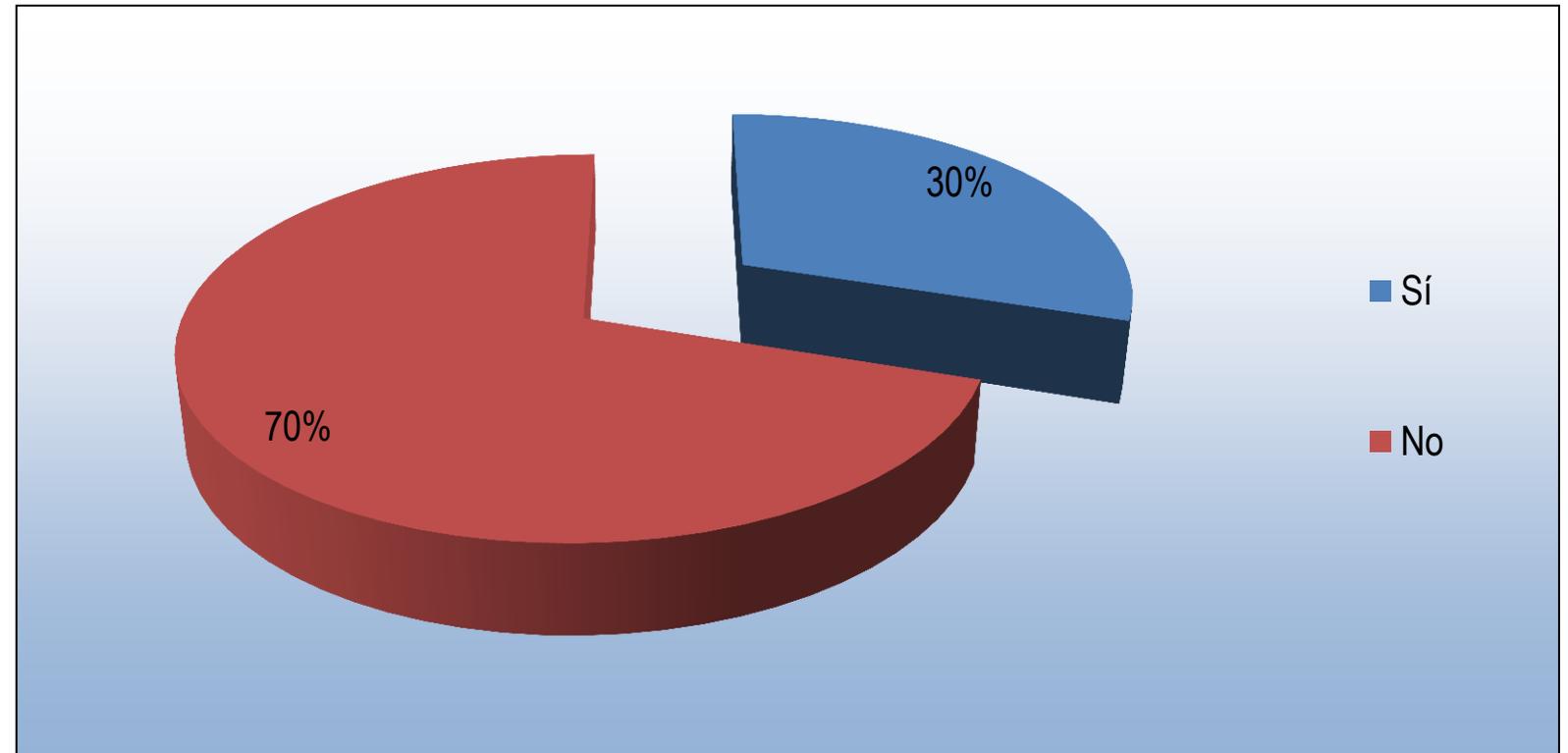


Cuadro # 10. Aumento de caos vial.

Opciones	Cantidad
Sí	9
No	21
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 10. Creación de centro comercial genera caos vial. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 70% de la población concuerda en que el centro comercial no ha generado caos vial, mientras que el 30% considera que sí. Esta pregunta contiene un pase dependiendo de la respuesta elegida.

Análisis de resultados

Los datos arrojados por la encuesta, pueden deberse a que el centro comercial cuenta con varios accesos desde distintos puntos, según de donde venga el visitante, y esto hace que el flujo de ingreso no se acumule en un solo punto, permitiendo una circulación fluida sobre las distintas vías.

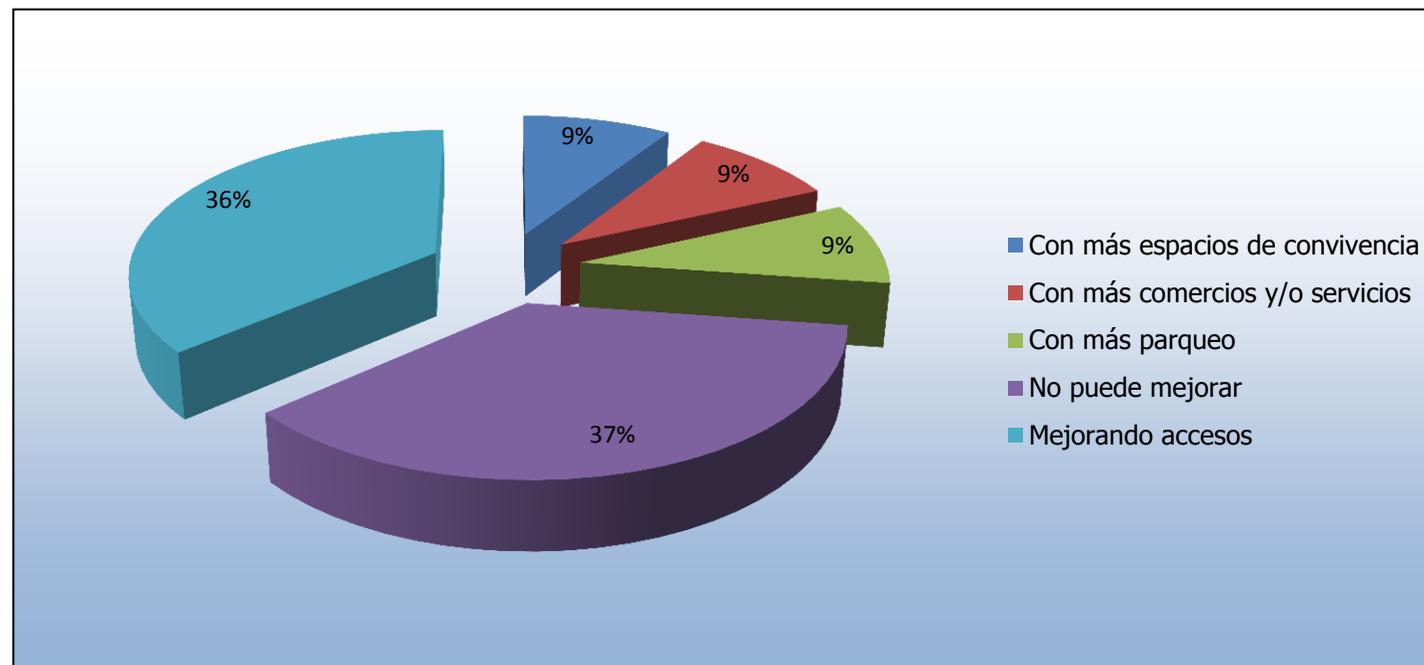


Cuadro # 11. Forma de mejorar.

Opciones	Cantidad
Con más espacios de convivencia	1
Con más comercios y/o servicios	1
Con más parqueo	1
No puede mejorar	4
Mejorando accesos	4
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

**Gráfico # 11. Manera en la que se podría mejorar el centro comercial.
Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.**



Descripción de resultados

El 63% de la población considera que el caos vial se podría mejorar optimizando los accesos, el 21% piensa que se puede mejorar, el 6% se inclina por más espacios de convivencia, mientras que un 5% cree que podría mejorar con la creación de más comercios o servicios y con más parqueo. Al ser esta pregunta un pase de la anterior, algunos encuestados no debían responderla.

Análisis de resultados

Se debe prestar atención a los accesos, como se mencionó en la primera parte de este apartado. Además, la falta de espacios de convivencia y la necesidad de más servicios. No obstante, la mayoría se encuentra muy conforme con lo que el centro comercial le brinda.

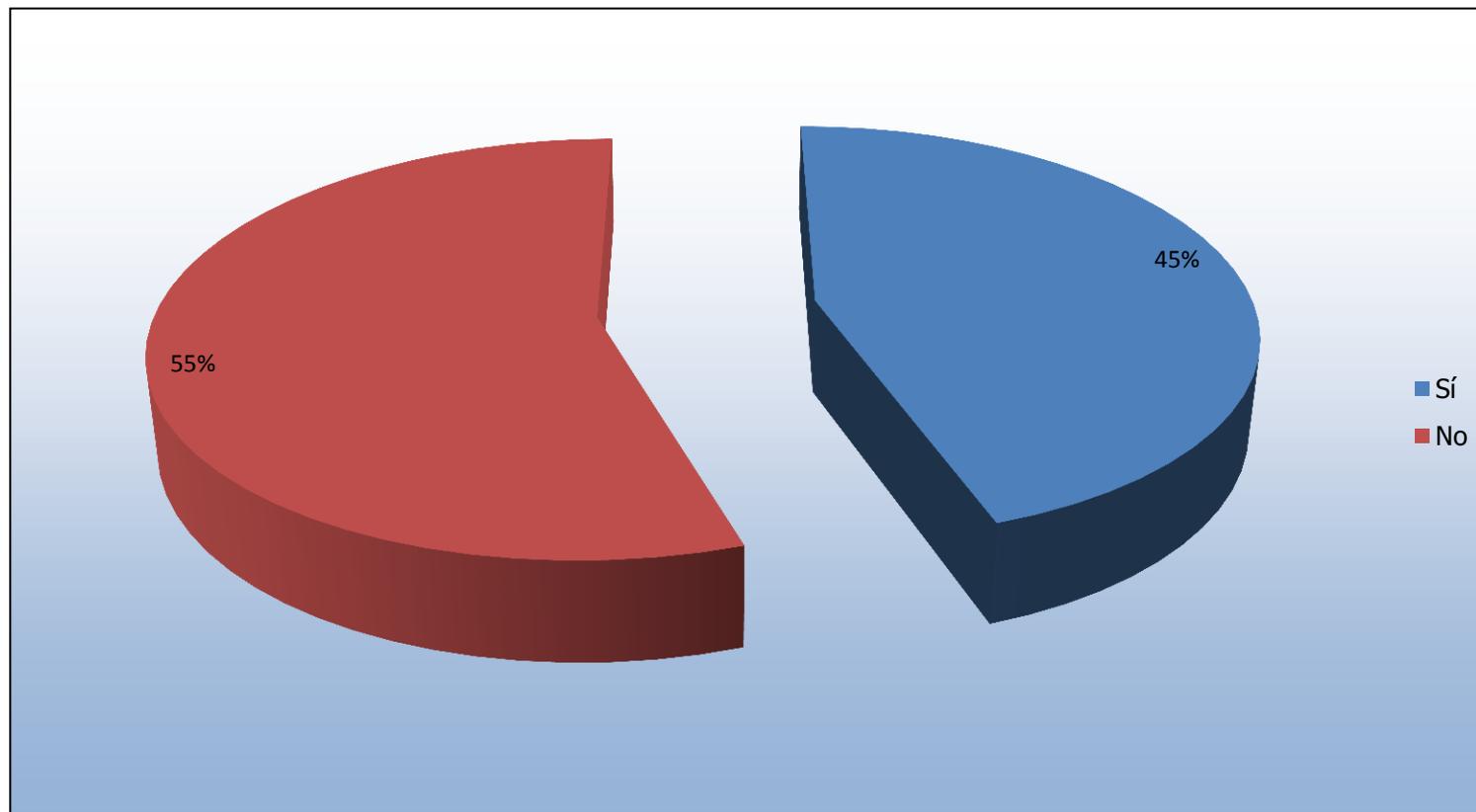


Cuadro # 12. Centro comercial cerca de casa.

Opciones	Cantidad
Sí	13
No	16
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 12. Tener un centro comercial cerca de casa. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

Al 55% de la población no le gustaría que se construyera un centro comercial cerca de su casa, mientras que a un 45% sí le agrada la idea.

Análisis de resultados

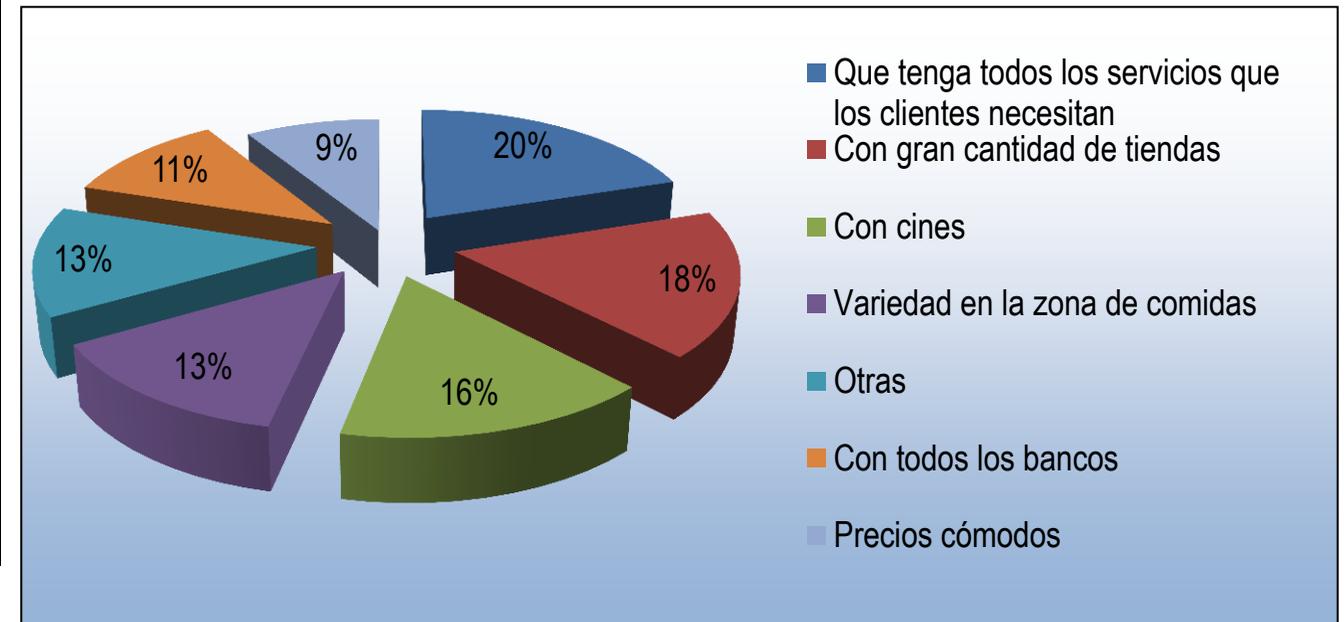
A pesar del éxito con que cuentan los centros comerciales, la mayoría de los encuestados, no quisiera tener un centro comercial cerca de su casa, probablemente por algunos de los resultados observados en los gráficos y conclusiones anteriores.

Cuadro # 13. El centro comercial ideal

Opiniones	Cantidad
Que tenga todos los servicios que los clientes necesitan	9
Con gran cantidad de tiendas	8
Con cines	7
Variedad en la zona de comidas	6
Otras	6
Con todos los bancos	5
Precios cómodos	4
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 13. Aspectos que debería tener el centro comercial ideal. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 20% de la población opina que el centro comercial ideal debe tener todos servicios que los clientes necesitan, el 18% que debe tener gran cantidad de tiendas, otro 16% que debe tener cines. El 13% piensa que debe haber variedad en la zona de comidas, y el mismo porcentaje se aplica para otras opiniones varias, mientras que un 11% expresa que debe contar con todos los bancos, tanto estatales como privados y un 9% se inclina por los precios cómodos.

Análisis de resultados

Es interesante ver que para los encuestados, el costo de los productos ocupa el último lugar de importancia en las respuestas que dieron. Son más relevantes la variedad en productos y servicios y la presencia de cines.



Cuadro # 14. Comentarios.

Opiniones	Cantidad
Que cierren a media noche	1
Más seguridad	1
Sin respuesta	28
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en el Centro Comercial del Sur.
Elaboración propia, Marzo 2012.

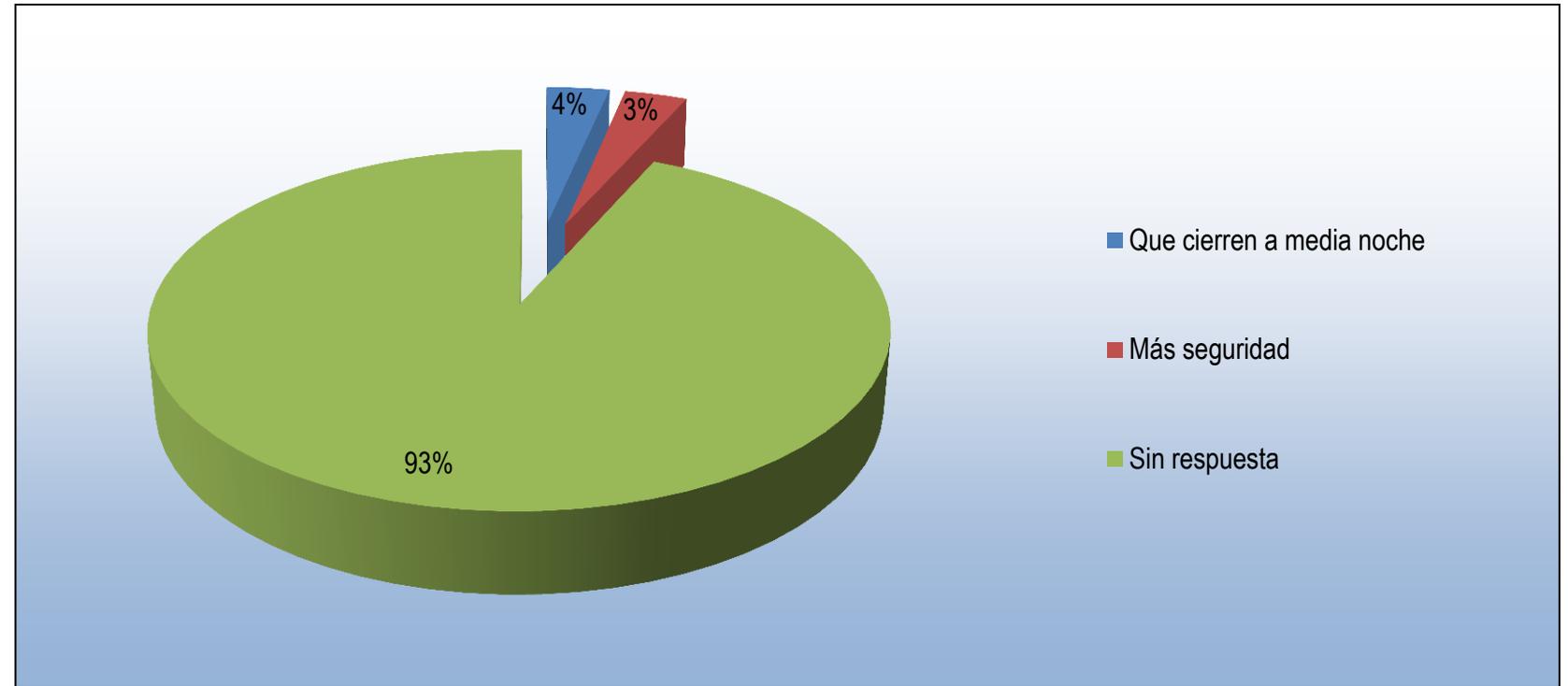
Descripción de resultados

El 93% de la población se reservó de realizar comentarios, el 4% opinó que deberían cerrar a media noche y un 3% que debe haber más seguridad.

Análisis de resultados

Nótese cómo, a pesar de que se supone que el centro comercial vende la imagen de un lugar seguro, hay personas que consideran que se requiere más seguridad en él. Además, se refuerza la idea de que en los centros comerciales se pierde la conciencia del tiempo y el espacio, ya que hay personas que ven como una necesidad que el lugar permanezca abierto por más tiempo.

Gráfico # 14. Comentarios. Encuestados Centro Comercial del Sur, Marzo 2012.



CUADRO RESUMEN #2
CENTRO COMERCIAL DEL SUR CON BASE EN CUESTIONARIO APLICADO

CONDICION	TIPO	EXCELENTE	PUEDE MEJORAR	MALA	POR QUE?
Accesibilidad	Peatonal		✓		<p>1. Visual y perceptualmente el único acceso agradable y diseñado es el principal.</p> <p>2. Se cuenta con una parada de taxis y buses, con gran variedad de rutas que circulan por este sector, por lo que se considera que el acceso por transporte público y privado es muy bueno y poco complicado.</p>
	Vehicular	✓			
	Transporte público	✓			
Oferta de servicios en la zona	Compras	✓			<p>1. Como centro de compras tiene buena aceptación.</p> <p>2. Faltan espacios que sirvan de punto de reunión Un buen porcentaje lo utiliza para realizar trámites.</p> <p>3. Ha sido una fuente de empleo para las personas que viven en los alrededores.</p>
	Paseo		✓		
	Punto de reunión		✓		
	Ocio y entretenimiento		✓		
	Trámites		✓		
	Comida		✓		
	Trabajo	✓			
Efecto sobre la comunidad	Urbano		✓		<p>1. En lo social y económico ha venido a generar un crecimiento en la zona, tanto de fuentes de empleo como la aparición de nuevos espacios comerciales que ayudan a dinamizar la zona y a portan mas fuentes de trabajo.</p> <p>2. Esto también ha cambiado el carácter de la zona, variando los usos de suelo.</p>
	Ambiental		✓		
	Social	✓			
	Económico	✓			
Contaminación	Sónica: vehículos, actividades, etc.			✓	<p>1. Sónica: Por el ruido generado por vehículos y autobuses.</p> <p>2. Visual: por todos los rótulos y locales comerciales de la zona, sin orden o regla alguna para su ubicación, tamaño o cualquier otra característica.</p> <p>3. Se desconoce el por qué de esta percepción, ya que el centro comercial se ve limpio, se tienen basureros por todo el centro comercial y un espacio para disponer los desechos. Además, los encuestados decían que la parte de limpieza era muy buena.</p>
	Visual: rótulos, basura, etc.		✓		
	Desechos		✓		

E. Recomendaciones para el centro comercial estudiado:

- **Accesibilidad**

Visual y perceptualmente podrían trabajarse las fachadas en los distintos accesos, tanto vehiculares como peatonales. Proponer un diseño que vaya acorde con el centro comercial y la imagen que maneja, y que integre estos espacios con la fachada principal para que se sienta como un solo elemento.

- **Oferta de servicios**

Podría implementarse la creación de espacios verdes, de convivencia y permanencia, generando también un aporte urbano a la zona y mejorando la calidad espacial y humana del centro comercial. Un espacio de juegos electrónicos y de video, una pequeña sala de cine o eventos fortalecería lo que es ocio y entretenimiento, y lugar de paseo. El área de comidas podría tener un par de locales mas dedicados a comidas rápidas para ampliar la oferta, ya que un local se encuentra desocupado y otro es un salón de belleza.

- **Efecto sobre la comunidad**

La creación de espacios que permitan la integración de la comunidad al centro comercial enriquecería el efecto a nivel urbano y social.

- **Contaminación**

Existe un lote cerca del acceso sur que se podría incorporar al centro comercial creando una parada de buses que funcionen como vestíbulo del centro comercial. Esto para las rutas que vienen de este sector, lo que ayudaría a disminuir la sensación de congestión vial expresada por algunos de los encuestados, y definitivamente ayudaría a disminuir la contaminación sónica en el sector este de la zona.

Mejorar el programa de reciclaje y extenderlo a la comunidad, haciendo recolecciones una o dos veces por mes. Esto retomaría las actividades que se realizaban todas las semanas en el centro comercial, integrando a la comunidad, mejorando la parte ambiental y generando sin duda una estrategia de mercadeo, que con proyección a la comunidad incrementaría las ventas y promocionaría el centro comercial.

Además, de lo expuesto, hay una inquietud por parte de los visitantes, con respecto a la seguridad y que los horarios se extendieran a las 12 m.n.



Mall San Pedro

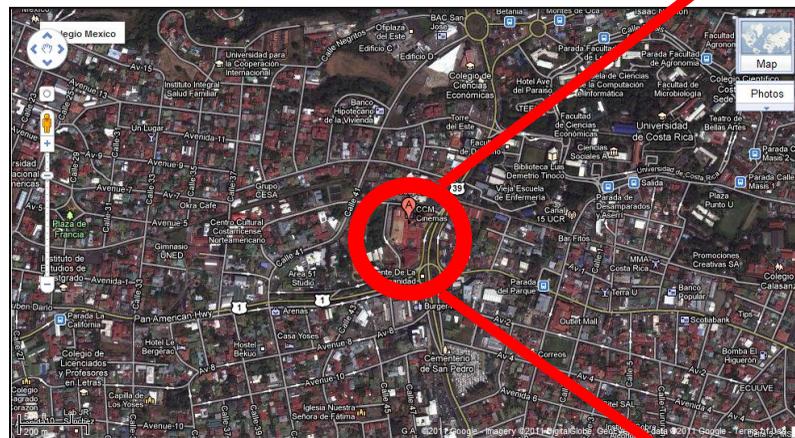
Levantamiento del sitio
Análisis
Conclusiones y recomendaciones

Mall San Pedro:

- Ubicación: Frente a la fuente de la Hispanidad en San Pedro, San José.
- Año de creación: 1993-1994.
- Categoría: *Department Stores & Shopping Centers*. (Tiendas por departamentos y centro de compras).

El Mall San Pedro, cuenta con más de 200 tiendas y 50 puestos de comida: la variedad de negocios abarca desde antigüedades, moda, cuidado personal, electrodomésticos, electrónicos y videojuegos. Además, existe una tienda de descuentos, aparte de las ventas de pasillo con descuentos especiales que se organizan según la temporada.

En los locales destinados al entretenimiento posee doce salas de cine y una sala de juegos electrónicos. Entre otros servicios se encuentran un banco estatal, dos cajeros automáticos, un gimnasio, una estación de radio, un mini mercado y librerías. El parqueo tiene capacidad para 1,200 carros.



Imagen# 21.Fotos tomadas de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=341478>, el 28 de agosto, 2011.

- Plan Regulador de Montes de Oca

Para el momento en que se construyó el Mall San Pedro (1993-1994), el Plan Regulador que regía para su zona de inserción era el publicado en 1972. Es hasta el año 2005 que se elabora el Plan Regulador actual del Cantón. Por lo tanto, no se puede pretender que el caso de estudio cumpla a cabalidad con las actuales recomendaciones para el diseño y puesta en marcha de proyectos del tipo comercial al que pertenece, que según la versión vigente es clasificado como de Uso Comercial C. En información suministrada por la Municipalidad de Montes de Oca, se encontró el Plan Regulador de 1972, no obstante la tabla a la cual hace referencia el documento, donde se indica que aparecen los criterios y reglamentación para diseño de Centros Comerciales, no aparece en el documento.

En el Plan Regulador actual se establecen todo tipo de directrices en cuanto a alturas, retiros, porcentajes de cobertura, parqueos e incluso se incentiva al desarrollador a ceder zonas verdes y peatonales, permitiendo a cambio la construcción de un piso más, que en metros cuadrados equivale a cuatro veces el área que sea cedida. En el documento se presenta la siguiente tabla que clasifica los Centros Comerciales por tamaño.

Definición	Tamaños	Ubicación Permitida
<p><u>Centros Comerciales:</u></p> <p>Son áreas en las que se concentran una serie de locales para el comercio o servicios y que poseen las siguientes características o una serie de ellas: estacionamiento, servicios sanitarios, mantenimiento, vigilancia y otros servicios se ofrecen en común. Debido a su vocación, puede tener diversas actividades de las listadas en este documento y el permiso para el funcionamiento de esta actividad se considerará por sí sola y no en conjunto con el centro comercial.</p>	<p><i>Pequeños:</i> Área de construcción menor o igual a 1000 m, incluyendo el estacionamiento, 15 locales comerciales o menos o el número determinado por el frente de lote efectivo de la cuadra donde se ubica. Área del lote menor a 1100 m. Pueden tener en su interior supermercados pequeños o medianos.</p>	Zona comercial, Mixta y Predominantemente Residencial.
	<p><i>Medianos:</i> Área de construcción mayor a 1000 m y menor a 3000 m, 15 a 50 locales comerciales. Área del lote entre 1100 m a 2500 m. Pueden tener supermercados de hasta un 60% del área de construcción total del centro comercial.</p>	Zona Comercial y Mixta
	<p><i>Grandes:</i> Área de construcción superior a 3000 m pero menor a 14000 m . 50 a 150 locales comerciales si tiene estacionamientos a nivel del piso o en pisos superiores. 50 a 220 locales si cuenta con estacionamientos en pisos subterráneos. Área del lote mayor a 1500 m pero menor de 4000 m . Puede contener supermercados de hasta un 40% del área de construcción total del centro comercial.</p>	Zona Comercial

En cuanto a retiros laterales y posterior se exigirán: 3 metros, para edificios de 1 a 4 pisos y hasta 14 metros de altura; 6 metros, para edificios de 5 a 7 pisos y hasta 23 metros de altura. En caso de haber retiro se exigirá una barrera visual en la colindancia respectiva, dicha barrera no podrá ser menor a 3 metros de altura y será responsabilidad del propietario que realice la nueva construcción con ventanas paralelas a la respectiva colindancia.

En cuanto al área de franja verde en zonas comerciales y mixtas, podrá impermeabilizarse en los tramos donde se incorporen maceteras con arborización y mobiliario urbano, para tales efectos dichos árboles no podrán distanciarse más de cinco metros entre sí y al menos un 50% serán especies nativas. Ver Anexo de Arborización

Para mayor información sobre la reglamentación actual, puede consultarle el Plan Regulador del Cantón de Montes de Oca y el Reglamento de Construcciones, en los anexos del CD adjunto.

A. Levantamiento de locales



Imagen# 22. Gráficos elaborados a partir del levantamiento de los locales comerciales del Gran Centro Comercial del Sur. Elaboración propia.

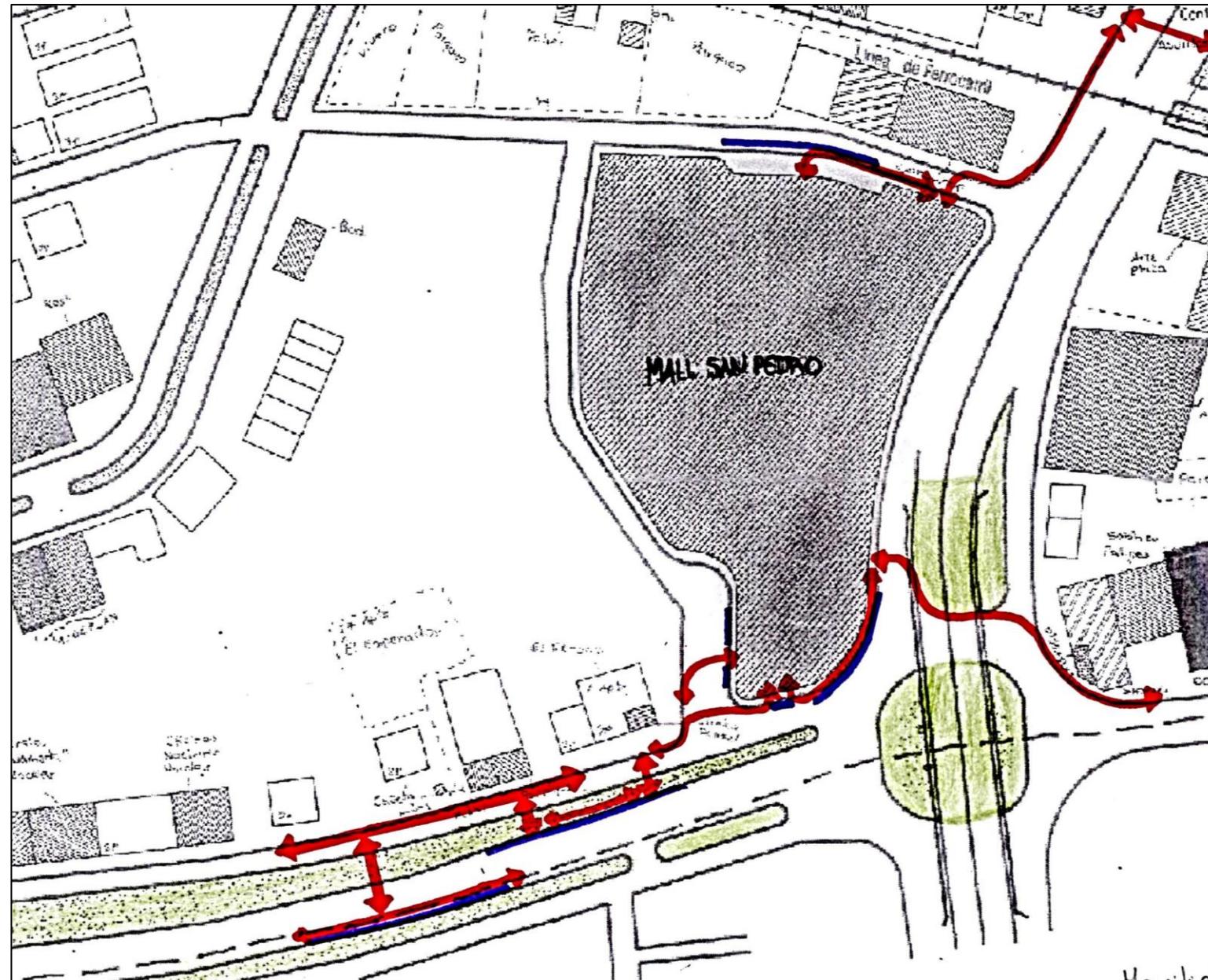
Como se puede observar, la mayor cantidad de locales del centro comercial están ocupados por tiendas de ropa para adultos, no obstante existe una gran variedad de productos y servicios en este centro comercial. Nótese que solamente hay dos zonas destinadas a lo que es entretenimiento (el cine y los juegos electrónicos), pero en metros cuadrados son las áreas más grandes, en conjunto con la plaza de comidas. Lo mismo ocurre con las tiendas por departamentos: sólo hay dos, pero son bastante amplias.

A continuación se presenta una serie de fotografías de la zona para ubicarse en el contexto inmediato del centro comercial. En la misma se logran apreciar elementos tales como las circulaciones vehiculares y peatonales, los accesos al centro comercial, los posibles medios de transporte para llegar hasta el mismo, y la dinámica urbana desde y hacia el Mall.

B. Análisis de sitio Mapa base elaborado por el I.N.E.C.

- Movilidad vehicular

- Movilidad peatonal



La concurrencia de distintas rutas de buses y el hecho de que sea un punto por el cual se transita para llegar a distintos sectores, hace los flujos tanto vehiculares como peatonales tengan un gran volumen.

El flujo vehicular va en los sentidos norte-sur y este-oeste, y viceversa en ambos sentidos. Esto hace que en horas pico haya un grado considerable de congestión vial.

Los flujos peatonales se comportan direccionados en función de las paradas de buses y los accesos y salidas del Centro Comercial. Además, hay dos flujos importantes hacia y desde las instalaciones de la U.C.R.

C. Levantamiento fotográfico del contexto inmediato



CIRCULACION PEATONAL ESTE



PARADA TAXIS SURESTE (S-N)



FACHADA ESTE



CIRCULACION PEATONAL ESTE



ACCESO PRIVADO FACHADA ESTE



CIRCULACION VEHICULAR ESTE (N-S)



VISTA DESDE FACHADA ESTE



CIRCULACION VEHICULAR ESTE (S-N)



DESNIVEL CIRCULACION VEHICULAR ESTE (S-N)

- Sector este

Este sector es bastante transitado en lo que a flujo vehicular respecta. El flujo de peatones es muy poco, no obstante a nivel de arborización, es el que tiene el tratamiento más agradable, al generar una especie de vereda arborizada hasta llegar a la entrada principal del centro comercial.

No hay ningún puente o paso peatonal que facilite a los peatones el cruce de esta transitada vía.

A media cuadra cuenta con un acceso peatonal privado.

Imagen# 23. Levantamiento fotográfico del sector Este del Mall San Pedro. Elaboración propia.

- Sector suroeste



Este sector posee rutas muy transitadas, con gran cantidad de flujo vehicular, no obstante no cuenta con un solo paso peatonal o semáforo que ayude a los peatones a llegar al centro comercial. Así como existe el desnivel vehicular, se podría implementar un puente peatonal en función de la seguridad de los peatones.

Además, por esta vía circulan las rutas de buses provenientes de Curridabat, Cartago, Sabanilla y Tres Ríos, pasan en frente del Mall y continúan su ruta hasta el centro de San José. Al ser el Mall San Pedro un punto en el cual convergen varias líneas de autobuses y la cantidad de visitantes que lo concurren a diario, hubiera sido un excelente punto para realizar un trabajo a nivel urbano de una intermodal, en la cual se realizaran trasbordos para reducir la cantidad de autobuses que entren al caso central de San José, reduciendo presas y contaminación en el mismo.

Imagen# 24. Levantamiento fotográfico del sector Suroeste del Mall San Pedro. Elaboración propia.

- Sector sur



Imagen# 25. Levantamiento fotográfico del sector Sur del Mall San Pedro. Elaboración propia.

En la serie anterior de fotografías, se detallan distintos elementos como las paradas de buses en el sentido San José-San Pedro, justamente en el punto en que se ubica el único paso peatonal cercano al Mall San Pedro. Además, se muestra la calle secundaria que pasa por el frente del Mall, con visual hacia el mismo. Los árboles y otras edificaciones bloquean dicha visual, por lo que es un ángulo desde el cual se pierde la fachada principal del centro comercial. Por otro lado, se observan dos fotografías tomadas desde la entrada principal, en las cuales se aprecia la visual hacia la fuente. El resto de las imágenes muestran otras visuales desde y hacia el Mall San Pedro.

- **Paradas de buses y taxis**



La primera fotografía muestra las paradas más cercanas de las rutas San José- San Pedro, San José- Cartago colectivo, San José-Tres Ríos, que son las que circulan sobre esta vía. La segunda fotografía muestra la visual en el sentido San José-San Pedro y en la tercera fotografía se logra apreciar la visual desde las paradas hacia San José.

La cuarta fotografía

Imagen# 26. Levantamiento fotográfico de paradas de buses y taxis cercanas al Mall San Pedro. Elaboración propia.

permite observar el único paso peatonal cercano al centro comercial, a pesar de la gran cantidad de gente que arriba desde las distintas direcciones.

Para obtener una visual directa del centro comercial es necesario ubicarse en el sector en el cual se encuentra la tienda Pequeño Mundo. Además, se puede observar la parada de taxis ubicada en el sector suroeste del centro comercial.

- **Falta de espacio de descanso para el personal**



Imagen# 27. Falta de áreas de descanso para el personal. Elaboración propia.

Durante el recorrido para realizar el levantamiento fotográfico de los alrededores del centro comercial, se logró captar esta imagen que pone en evidencia la falta de espacios de descanso adecuados para el personal que labora en él.

Si el espacio verde mostrado en la fotografía hubiera tenido uno o dos metros más, se hubieran podido colocar algunas mesas a la sombra de los árboles, propiciando un espacio agradable para la permanencia de personas, tanto para uso de visitantes como trabajadores del lugar, y se evitaría esa sensación de soledad e inseguridad que como peatón se percibe en este sector. Además, se habría generado una especie de vestíbulo que ayudara a realizar una transición acera-centro comercial, que como se aprecia en la fotografía, actualmente es inexistente.

- **Accesos privados**



Imagen# 28. Levantamiento fotográfico de accesos de uso restringido al Mall San Pedro. Elaboración propia.

Además de las entradas públicas, existen algunos accesos de carácter privado, y otros de locales subterráneos que actualmente se encuentran desocupados pero en algún momento fueron bares.

- Zonas verdes en accesos y fachadas e incorporación de vegetación en el perímetro



Se encuentran jardineras y zonas verdes alrededor del centro comercial, no obstante no con igual fuerza o presencia en todas las fachadas. Esto es importante, ya que al ocupar una cuadra completa, el Mall cuenta con cuatro fachadas y se puede interpretar como un esfuerzo por ceder espacio a la ciudad y generar un agradable recorrido peatonal.

La fachada principal (sur) y la Este son las que cuentan con mayor cantidad de zona verde, de hecho a lo largo de la fachada este se puede observar un perímetro arborizado. A este elemento se le da continuidad en la fachada principal con una jardinera que a la vez sirve como elemento de seguridad separando la acera de la calle.

Si bien se brinda el plus de tratar de integrar la vegetación al diseño, se falló en que estas zonas funcionan como meros elementos de fachada, pues las personas para lo más que pueden utilizarlas es para sentarse en el borde. El efecto urbano y social pudo haber sido enriquecido si estas zonas verdes fueran un poco más amplias y hubieran estado al mismo nivel de la acera, ya que esto habría propiciado su uso como un parque integrando la ciudad y el centro comercial.

Imagen# 29. Levantamiento fotográfico del factor vegetación y su incorporación en del Mall San Pedro. Elaboración propia.

- Accesos vehiculares y parqueos



Imagen# 30. Esquema de accesos vehiculares y peatonales al Mall San Pedro. Elaboración propia.



SALIDA VEHICULAR OESTE



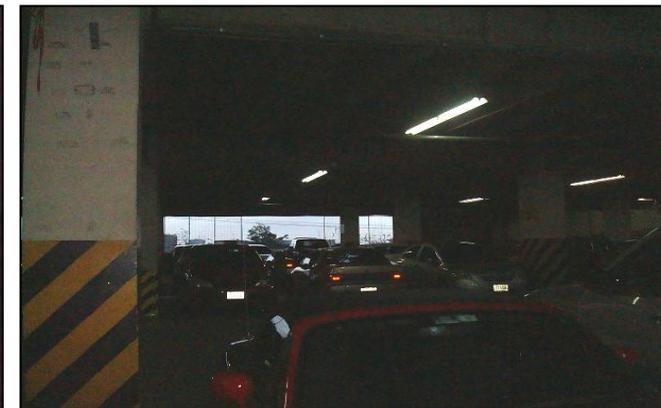
ACCESO NORTE A PARQUEO



PARQUEO MOTOS OESTE



INTERIOR DE LOS PARQUEOS



Imagen# 31. Levantamiento fotográfico de salidas y accesos vehiculares y parqueo del Mall San Pedro. Elaboración propia.

El centro comercial cuenta con una torre de parqueos, que a pesar de su gran tamaño, no da abasto para la gran afluencia de visitantes en vehículo particular. Tanto así, que se han ocupado los parqueos públicos ubicados al norte, y aun así hay automóviles parqueados en la calle a lo largo del eje ubicado en el mismo sector.

El área de parqueo cuenta con iluminación y ventilación naturales, no obstante la iluminación artificial es requerida.

- **Áreas de carga y descarga**

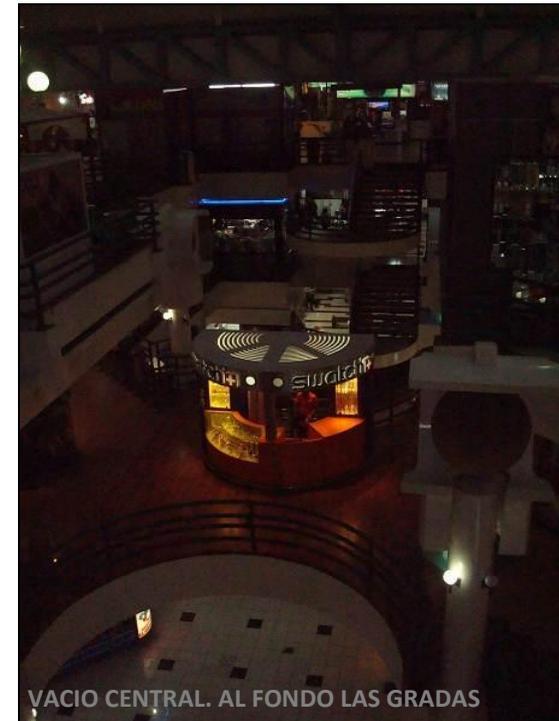
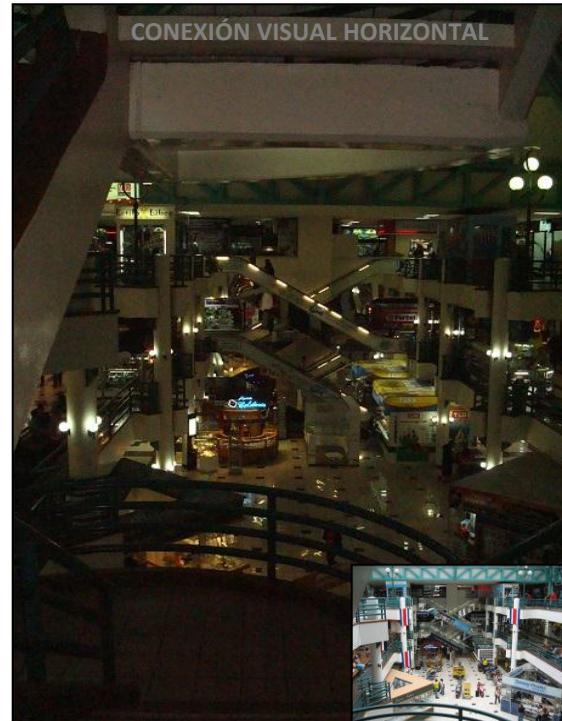
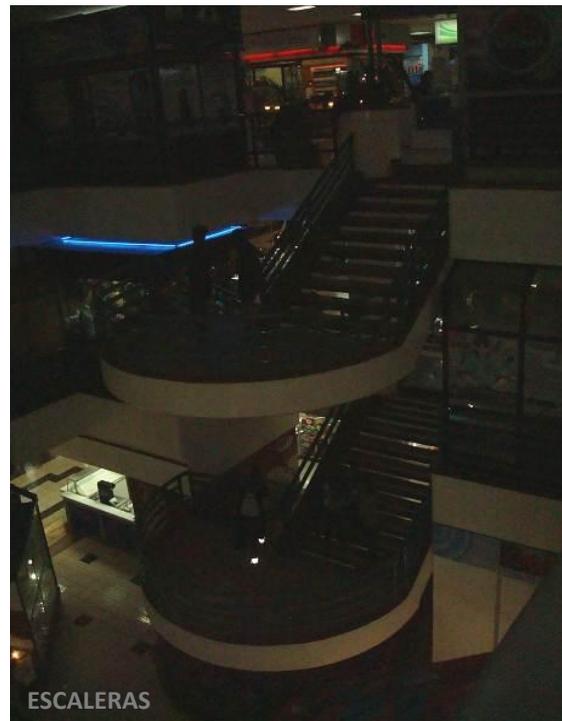


Imagen# 32. Levantamiento fotográfico del área de carga y descarga, ubicada en el sector Oeste del Mall San Pedro. Elaboración propia.

Hacia el sector oeste del centro comercial, se encuentran ubicadas las áreas de carga y descarga de mercadería del centro comercial. Esto es un elemento de mucha importancia, ya que debe ser tomado en cuenta a la hora de realizar el diseño, de forma tal el ingreso de mercancía no interfiera con el usuario del centro comercial, que se encuentra realizando las distintas actividades que puedan desarrollarse dentro de él.

Nótese que inclusive en este sector, se intenta incorporar el elemento vegetación como parte de las fachadas, pero de forma muy débil. Si se compara con las imágenes del apartado anterior, la diferencia es muchísima y definitivamente es mucho más agradable cuando se incorpora el elemento vegetación. Obviamente, a nivel de diseño, la intervención en este sector fue mucho menor que en los puntos de acceso peatonal, no obstante cumple con la función para la cual es requerido: no interfiere con el visitante, posee rampas de acceso y la plataforma que facilita la carga y descarga de mercancías, y genera un espacio cubierto que no interfiera con los flujos peatonal y vehicular.

- Circulaciones peatonales verticales y horizontales



Imagen# 33. Levantamiento fotográfico de las circulaciones verticales y horizontales del Mall San Pedro, tales como escaleras, pasillos, escaleras eléctricas y ascensores. Elaboración propia.

A nivel interno, el centro comercial cuenta con pasillos cómodos, ni tan pequeños que no se pueda caminar, ni tan amplios que el transeúnte pierda el contacto con las vitrinas y escaparates presentes a lo largo del recorrido. Además, se encuentra el vacío central que semeja el concepto de plaza central del pueblo colonial. A diferencia del Centro Comercial del Sur que lo destina a parqueo, en el Mall San Pedro se observa un espacio mucho más rico en concurrencia y versatilidad, pues así como puede estar libre y solamente ser utilizado para circulación, puede estar ocupado por diversos quioscos, inflables para niños o mesas para una degustación de vinos o

platos. Y si se quisiera, hasta podría ser utilizada para generar una exposición de arte o una galería permanente, enriqueciendo el lugar con el aspecto cultural y artístico.

- **Comunicación vertical y uso de la estructura como elemento funcional y arquitectónico**



Imagen# 34. Levantamiento fotográfico de elementos estructurales y estéticos. La segunda fotografía muestra una columna que no cumple función estructural, sino estética. Elaboración propia.

Independientemente de que la opinión personal dicte que la estructura es estéticamente agradable o no, los diseñadores se valen de ella para introducir un elemento escultórico en el espacio. Nótese como la unión entre viga y columna se explota, más allá del mero punto de unión y las columnas, además de que sujetan el entrepiso, el mismo trasciende el límite impuesto por la columna y se crea un juego espacial interesante, hasta formar parte del carácter arquitectónico del lugar. Así mismo, se da una integración vertical y horizontal de los distintos niveles de comercio, tanto visual como físicamente. Esto se logra a través del vacío central que posee el centro comercial y la ubicación de pasillos, escaleras eléctricas, y los núcleos de gradas y ascensores, en los distintos puntos y siempre a la vista de todos. Nótese que incluso la estructura del techo se deja expuesta y se integra como un elemento arquitectónico dentro del espacio generado.

Además, al igual que en el C.C. del Sur, se hace uso de elementos en ciertos puntos, a nivel cenital, que permiten establecer una comunicación vertical interior-exterior.

- **Recolección de basura y manejo de desechos**

Se desconoce el manejo que da la administración del Mall San Pedro a lo que son los desechos que en él se producen.

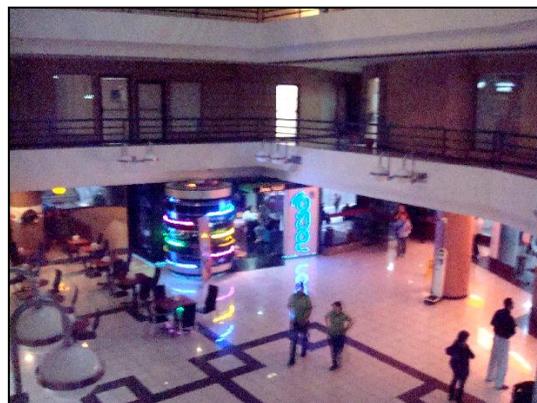
- **Entretenimiento**



Imagen# 35. Levantamiento fotográfico de cines y centro de juegos del Mall San Pedro. Elaboración propia.

El Mall San Pedro cuenta con dos grandes áreas destinadas al entretenimiento: primero está *Cyber City*, que contiene juegos electrónicos y video juegos y nunca se encuentra vacío; en segundo lugar se encuentran las salas de cine, distribuidas en dos plantas y ejerciendo el papel de “tienda ancla”. Ambos elementos generan actividades de consumo intangible, ya que las personas asisten a ellos, consumen un producto, pero no se lo llevan físicamente con ellas. Es decir, se paga por ver una película y ella por lo general, conlleva el consumo de productos en la confitería, pero la película no es algo que la persona se pueda llevar, como lo haría si lo que hubiera adquirido fuera una prenda de vestir. Lo mismo sucede con el área de juegos, se paga por poder utilizar las máquinas por un lapso de tiempo, pero cuando éste transcurre hay dos opciones: o se termina el consumo de ese producto o se debe pagar para obtener más tiempo de diversión. Lo que se vende es “diversión”.

- **Uso mixto**



Imagen# 36. Vista aérea del vestíbulo del oficentro.

Un concepto que sí utiliza este centro comercial es el de uso mixto, ya que combina la parte comercial con un espacio destinado a oficinas. Hacia el sector noreste se ubica un oficentro, que inclusive cuenta con acceso directo desde la calle al vestíbulo que se muestra en la fotografía de la izquierda. Hay varios niveles de oficinas, siempre manteniendo el concepto del vacío central que es fundamental en el concepto del Mall San Pedro y en el cual se ubican un café y un pequeño local de servicio de internet.

- Foodcourt o plaza de comidas



Imagen# 37. Levantamiento fotográfico de a plaza de comidas del Mall San Pedro. Elaboración propia.

La plaza de comidas se ubica en dos niveles del centro comercial, con todo tipo de comidas, desde comida saludable hasta postres, pues hay restaurantes de comida rápida, cafeterías, heladerías, entre otros.

En ambos niveles hay un balcón donde se ubican algunas mesas, por lo que se puede comer adentro o al aire libre. No obstante, el espacio que brinda a los usuarios la segunda opción, es muy reducido.

A pesar del gran tamaño de la plaza de comidas, en ocasiones el espacio resulta insuficiente ante la cantidad de personas que concurren el centro comercial. Cuando el lugar se encuentra lleno, es un poco incómodo circular en medio de las mesas, por lo que la separación entre ellas debería ser mayor. Se concluye que por una cuestión de demanda se busca tener mas mesas de las que en realidad caben y se pasan por alto las medidas necesarias entre las mismas para crear un espacio apto para la adecuada circulación de las personas.

A nivel estético se le da un tratamiento distinto a los cielos y se juega con lo que es la iluminación artificial.

D. Resultados de las entrevistas aplicadas en las afueras del Mall San Pedro.

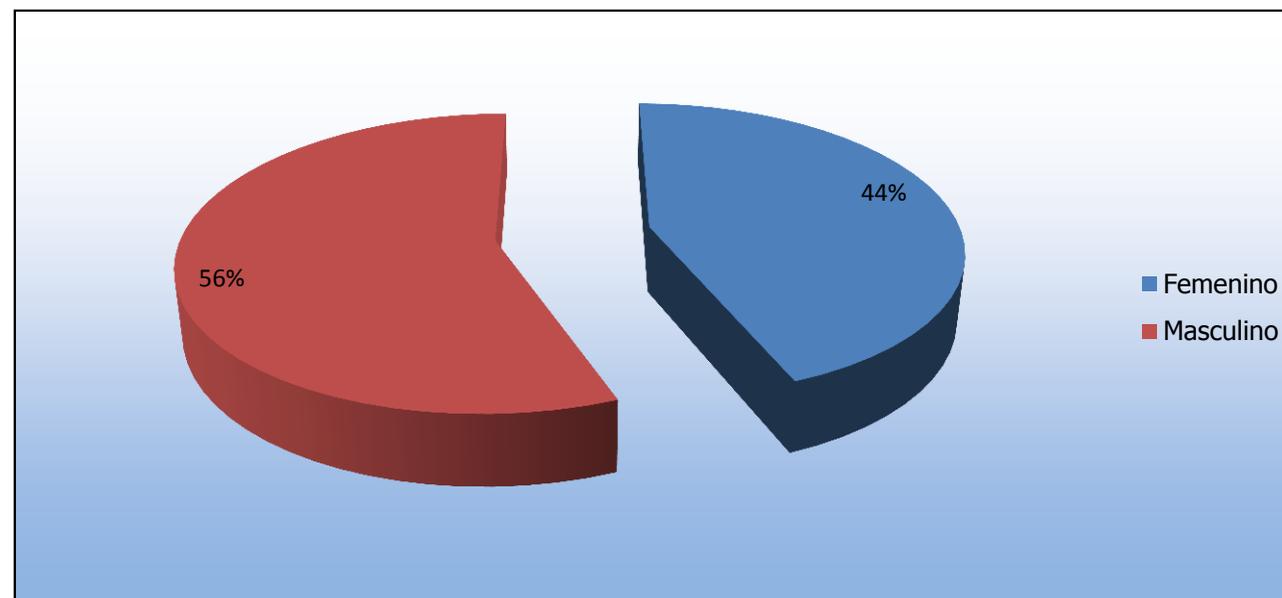
A continuación se presentan los cuadros estadísticos y los gráficos de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta formulada (ver anexo 2) en las afueras del *Mall* San Pedro. Cabe destacar que con base en las encuestas realizadas en el Gran Centro Comercial del Sur, se agregaron algunas preguntas a la encuesta, ya que fueron surgiendo elementos que tanto visitantes como trabajadores mencionaban y que se consideraron importantes. Este es el motivo por el cual las encuestas aplicadas en la muestra varían en el número de preguntas.

Cuadro # 1. Sexo.

Opciones	Cantidad
Femenino	11
Masculino	14
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 1. Sexo de la población encuestada. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

Del 100% de las respuestas, el 56% de los encuestados fueron del sexo masculino y el 44% del sexo femenino. Cinco personas no respondieron.

Análisis de resultados

Los resultados demuestran que el centro comercial es atractivo tanto para hombres como para mujeres. No obstante, nótese que hay un mayor porcentaje de hombres que asisten al centro comercial.

Cuadro # 2. Frecuencia de visita al centro comercial.

Opciones	Cantidad
1 vez por semana	10
2 veces por semana	2
Más de 3 veces por semana	2
1 vez al mes	4
Ocasionalmente	12
Otra	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

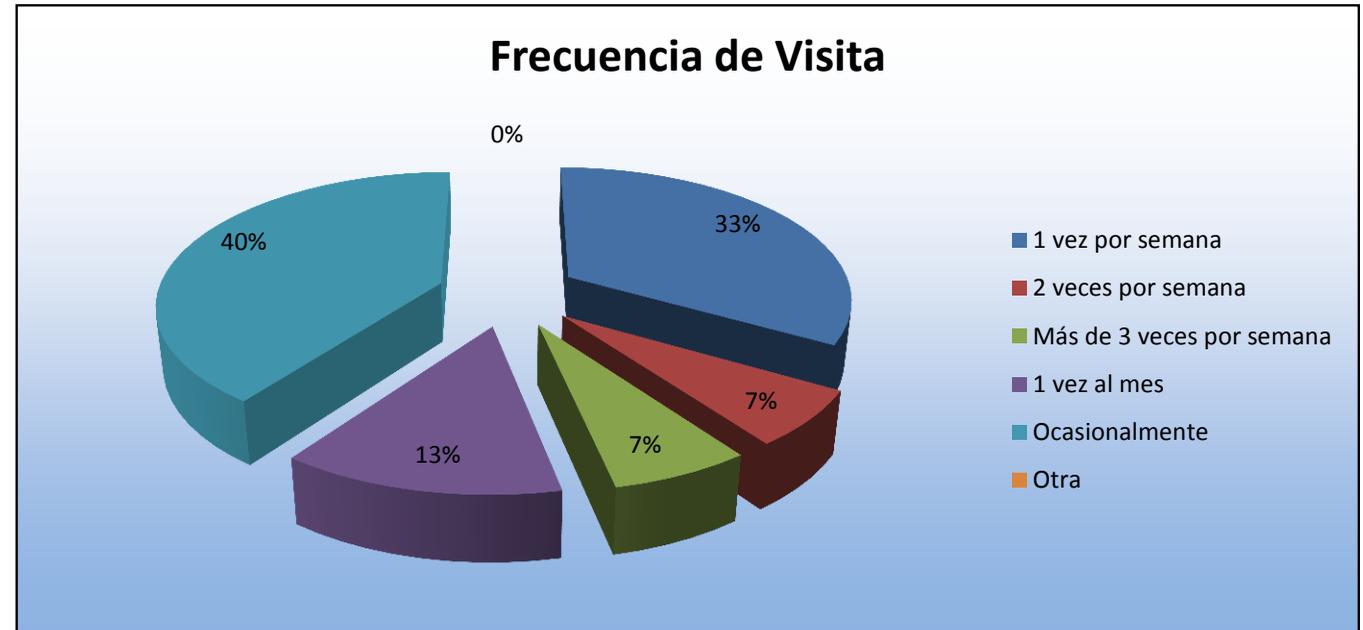
Descripción de resultados

El 40% de la población visita el Mall San Pedro ocasionalmente, el 33% una vez por semana, el 13% una vez al mes, el 7% dos veces por semana, al igual que más de tres veces por semana.

Análisis de resultados

La mayoría de las personas consultadas visitan ocasionalmente el centro comercial. Un porcentaje considerable lo visita la menos una vez por semana y otra parte realiza al menos 2 o 3 visitas semanales lo que permite concluir que los servicios y productos ofrecidos por los locales de este centro comercial, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Las personas que asisten una vez al mes, probablemente tienen necesidades de productos muy específicos y están seguros de que ahí los van a encontrar, mientras que otras cosas que requieren de forma mas inmediata han de conseguir las en un lugar mas cercano a su lugar de residencia.

Gráfico # 2. Frecuencia con la que visita el centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.

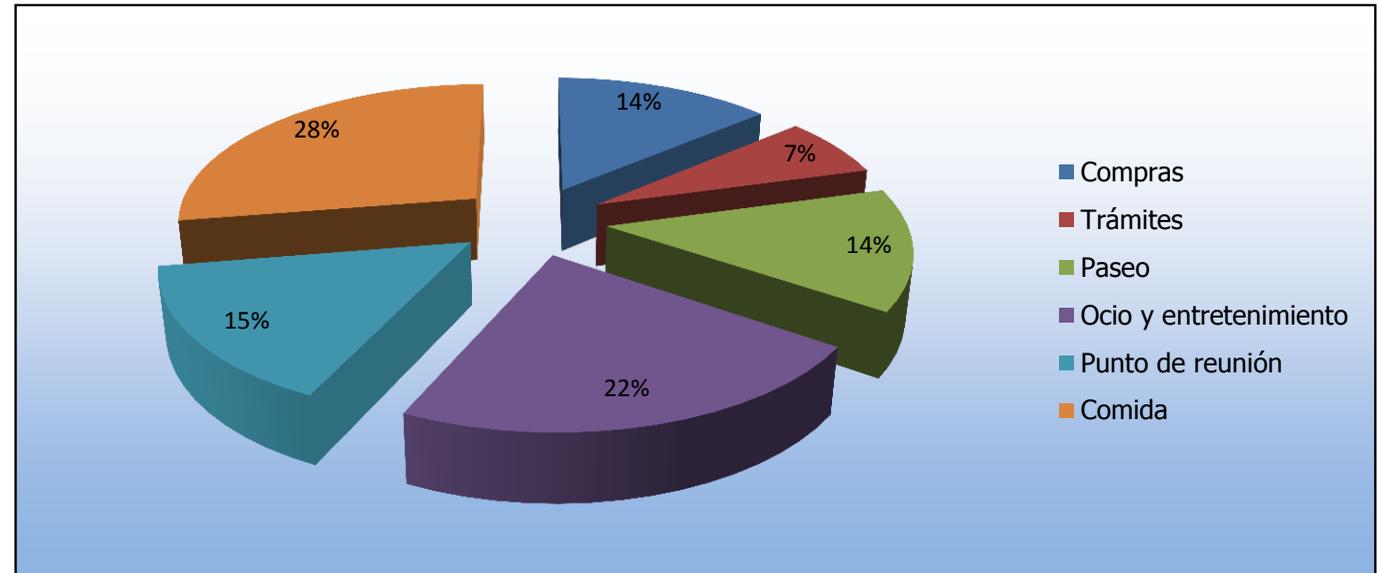


Cuadro # 3. Razón por la que visita el centro comercial.

Opciones	Cantidad
Compras	8
Trámites	4
Paseo	8
Ocio y entretenimiento	13
Punto de reunión	9
Comida	16
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 3. Razón por la cual frecuenta el centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

Para esta pregunta el encuestado tenía la posibilidad de escoger varias opciones. El 28% de la población frecuenta el centro comercial por la comida, mientras que un 22% lo hace por ocio y entretenimiento, y un 15% lo utiliza como punto de reunión. El 14% lo toma como paseo, igualmente que los que realizan compras, mientras que un 7% lo utiliza para trámites.



Análisis de resultados

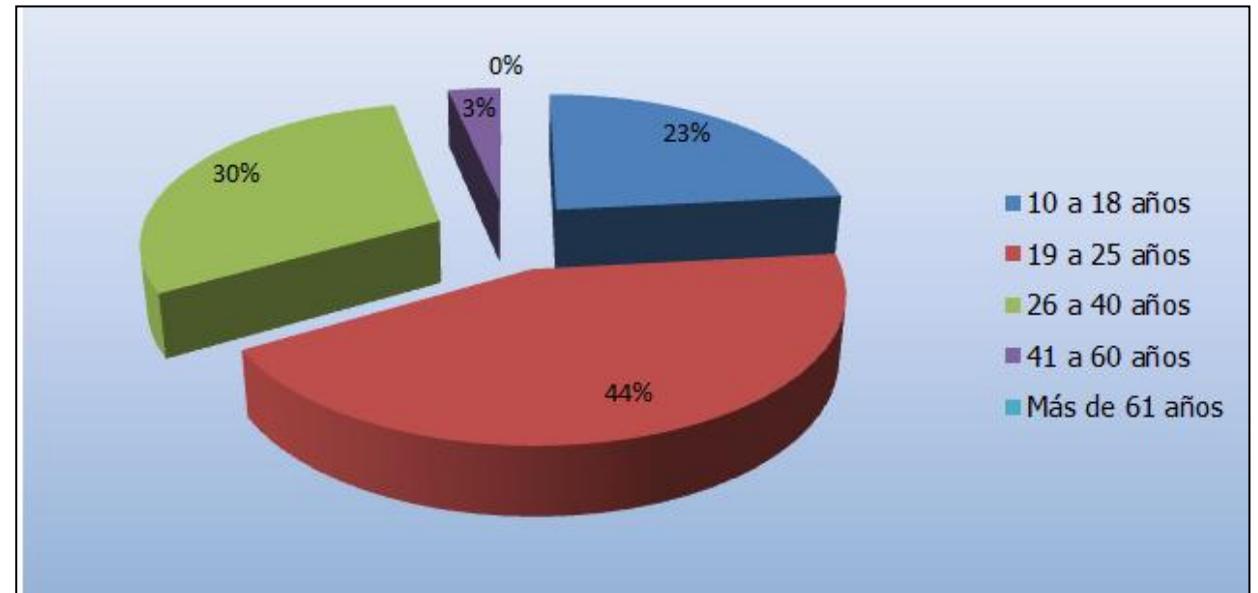
Un 79% del total de las personas consultadas asiste al centro comercial para realizar actividades donde existe la convivencia social y no por algo relacionado con realizar compras. Si incluimos el factor servicios, a nivel de trámites, la mayoría de las personas encuestadas no visitan el centro comercial por el factor comercio como tal, si no que el consumo de productos es resultado del resto de actividades que se pueden realizar en el centro comercial.

Cuadro # 4. Rango de edad.

Opciones	Cantidad
10 a 18 años	7
19 a 25 años	13
26 a 40 años	9
41 a 60 años	1
Más de 61 años	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 4. Rango de edad. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 44% de la población tiene entre 19 y 25 años de edad, el 30% se encuentra en un rango de 26 a 40 años, el 23% entre 10 y 18 años y el 3 % corresponde al rango de 41 a 60 años. El 0% muestra la población de más de 61 años.



Análisis de resultados

El público que mayormente alcanza este centro comercial en la actualidad, abarca la población entre los 19 y 25 años. Por lo tanto se debería enfocar la publicidad del centro comercial en llamar la atención del resto de los grupos demográficos y propiciar actividades que atraigan ese mercado que no está siendo impactado con tanta fuerza.



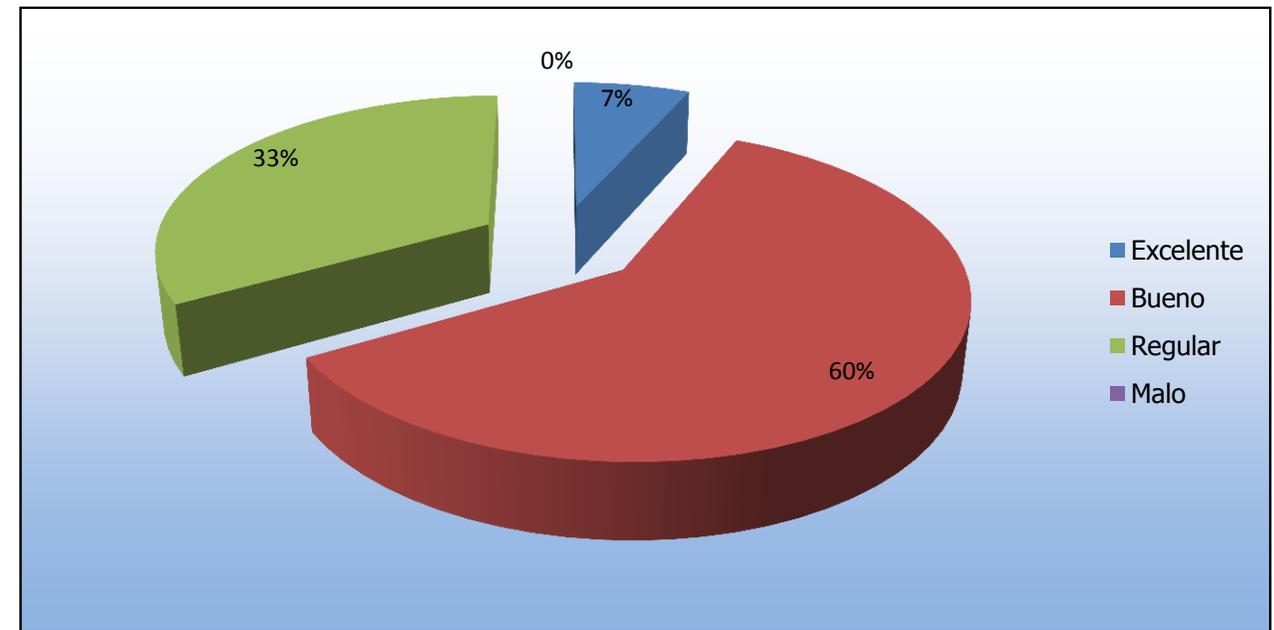
Cuadro # 5. Oferta de servicios del centro comercial.

Opciones	Cantidad
Excelente	2
Bueno	18
Regular	10
Malo	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 5.

Calificación de la oferta de servicios del centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 60% de la población considera que la oferta de servicios es buena, el 33% piensa que es regular y el 7% cree que es excelente. El 0% representa la calificación de malo.



Análisis de resultados

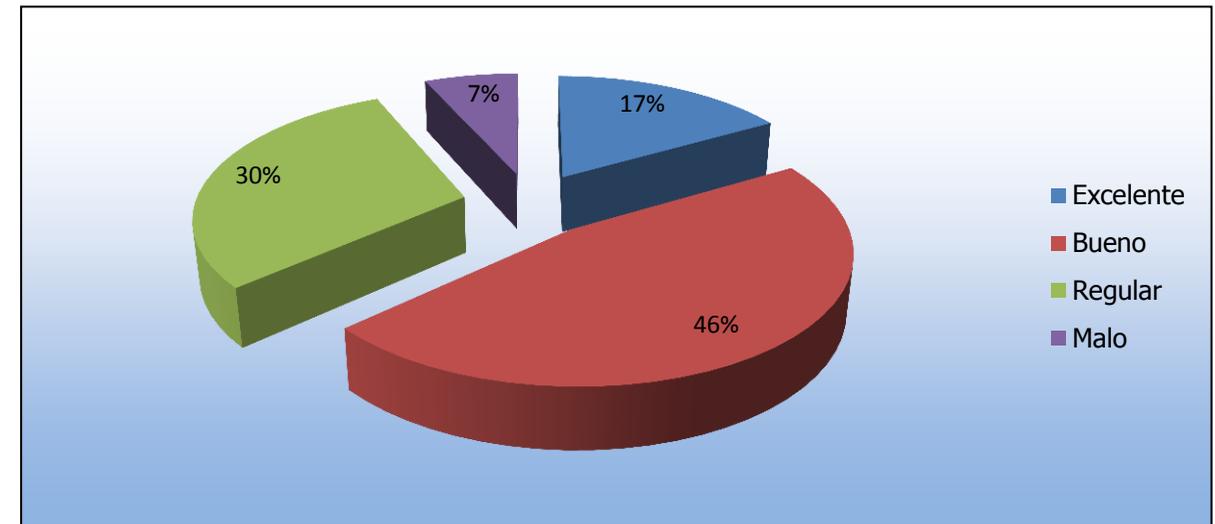
La mayoría de las personas se muestran satisfechas con los servicios y productos que puede obtener en el centro comercial. Habría que realizar un estudio más profundo en este sentido para determinar quiénes y por qué consideran que la oferta de servicios es regular, y así reforzar lo que se encuentre deficiente.

Cuadro # 6. Servicio de autobuses.

Opciones	Cantidad
Excelente	5
Bueno	14
Regular	9
Malo	2
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 6. Calificación del servicio de autobuses. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 46% de la población considera que el servicio de autobuses es bueno, el 30% indica que es regular, un 17% lo califica como excelente, mientras que un 7% opina que es malo.

Análisis de resultados

Como se observa, es un porcentaje relativamente bajo, el que considera que el servicio de buses es malo, lo cual es de extrañar, pues constantemente pasan buses de todos los sentidos y rutas que circulan por ese sector, como San Pedro, Curridabat, Sabanilla, Cartago y Tres Ríos, Guadalupe y sector Oeste de la capital.

Cuadro # 7. Accesibilidad al centro comercial.

Opciones	Cantidad
Complicada	1
Fácil	22
Regular	7
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

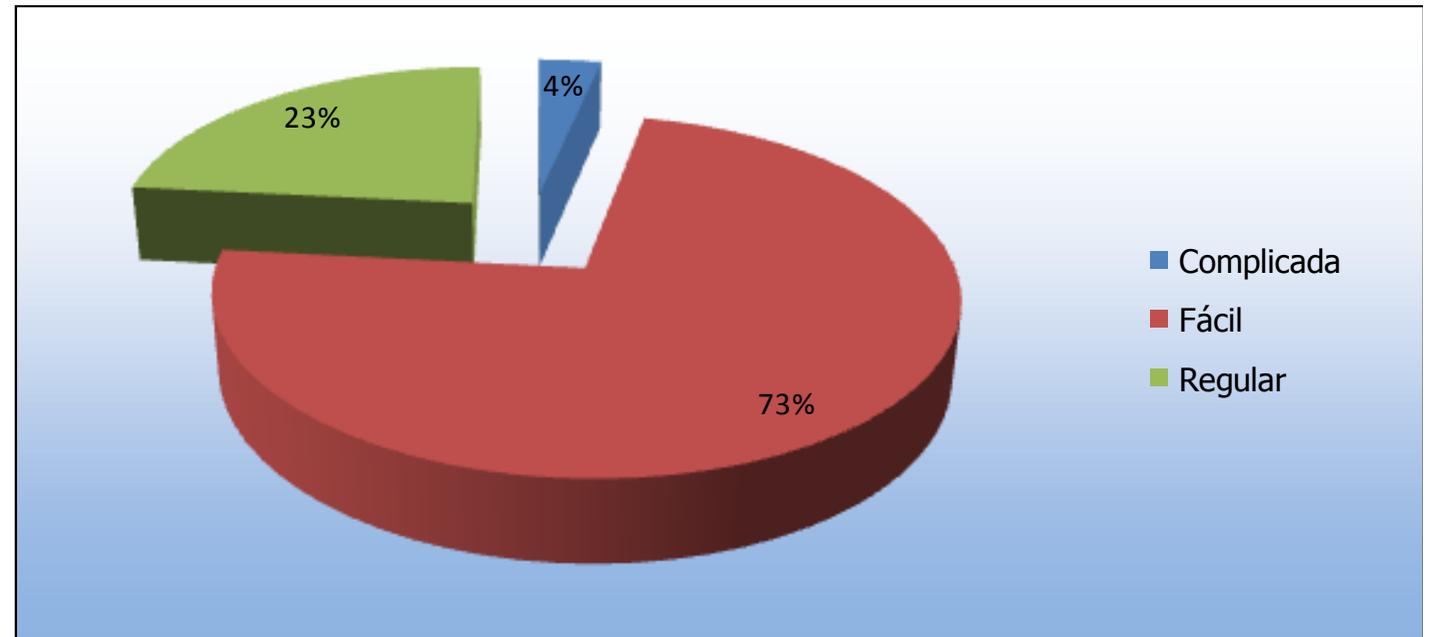
Descripción de resultados

El 73% de la población opina que el acceso al Mall es fácil, un 23% piensa que es regular, y el 4% lo considera complicado.

Análisis de resultados

Este centro comercial cuenta con varias vías de acceso, desde San Pedro, Guadalupe, Curridabat, Zapote, San José y todos los sectores cercanos a los mencionados anteriormente. Además, rutas de buses que abarcan dichas áreas de la GAM pasan al frente del Mall. Como lo reflejan los resultados, en su mayoría el acceso al lugar es bastante fácil y se puede acceder por medio de transporte público y privado.

Gráfico # 7. Calificación de acceso al centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012



Cuadro # 8. Residencia en alrededores del centro comercial.

Opciones	Cantidad
Sí	0
No	29
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Descripción de resultados

El 100% de la población vive a más 1 km de distancia del centro comercial. Algún encuestado no respondió. Esta pregunta contiene un pase dependiendo de la respuesta, es decir, en caso que la respuesta fuera no, el encuestado debía pasar a la pregunta 10.

Análisis de resultados. Esto refleja que contexto inmediato, en su mayoría es comercial, además de la falta de servicios (como los que se encuentran en este sitio), más cercanos al área de residencia de las personas a las que se les aplicó el cuestionario.

Cuadro # 9. Impacto del centro comercial en la comunidad.

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

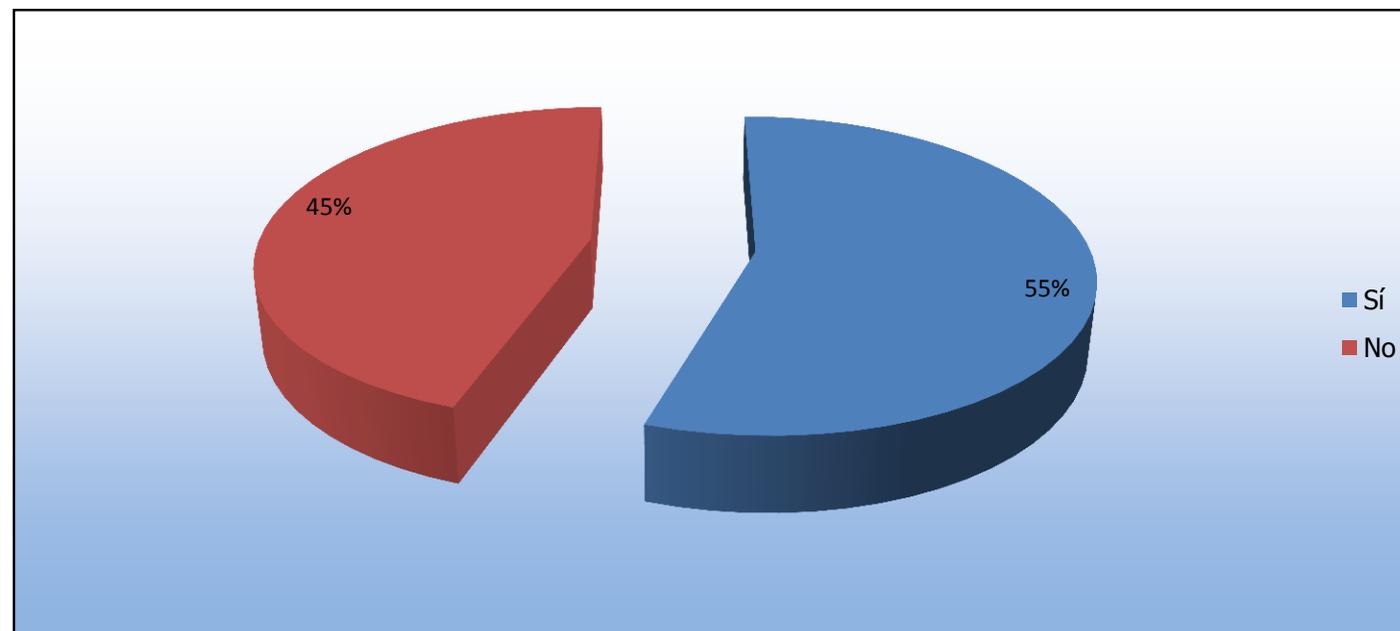
Descripción de resultados. La pregunta anterior contenía un pase, y como el 100% de la población vive a más de 1 km de distancia del *Mall*, ésta pregunta no tiene respuestas.

Cuadro # 10. Aumento de la contaminación.

Opciones	Cantidad
Sí	16
No	13
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 10. Aumento en la contaminación desde que se construyó centro comercial.
Encuestados *Mall* San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 55% de la población considera que la contaminación ha incrementado desde la construcción del centro comercial, mientras que el 45% opina que no. Algún encuestado no respondió. Esta pregunta contiene un pase dependiendo de la respuesta, es decir, en caso que la respuesta fuera no, el encuestado debía pasar a la pregunta 12.

Análisis de resultados

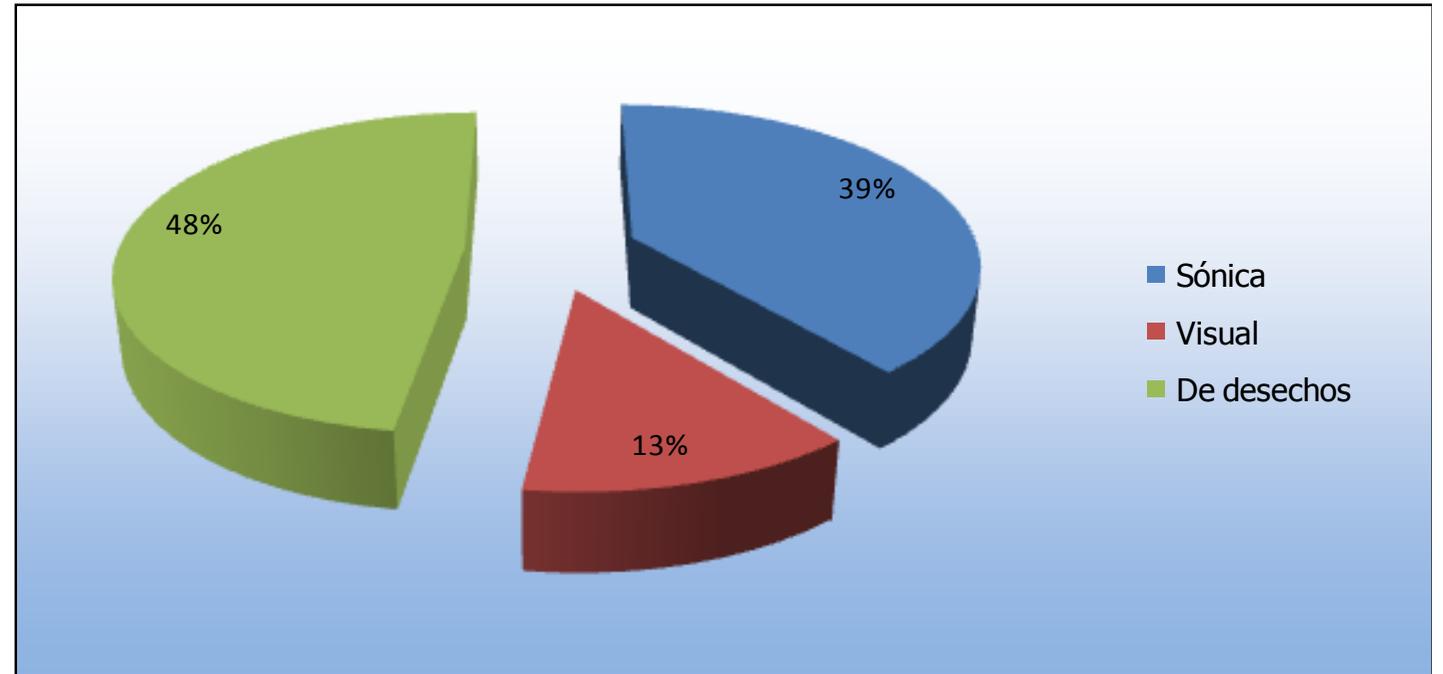
Por poca diferencia, la mayoría del porcentaje total, opina que se ha dado un aumento en la contaminación. Esto es un hecho, aunque para algunas personas no sea perceptible.

Cuadro # 11. Tipo de contaminación.

Opciones	Cantidad
Sónica	9
Visual	3
De desechos	11
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 11. Tipo de contaminación al que se refieren. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados



Del porcentaje de la población que opina que la contaminación ha aumentado (en la pregunta anterior), el 48% se refiere a la contaminación de desechos, el 39% a la sónica y el 13% a la visual. Al ser esta pregunta un pase de la anterior, algunos encuestados no debían responderla.

Análisis de resultados.

El gráfico refleja que el incremento en el ruido es un factor que una parte considerable de la población ha percibido como nocivo, y por lo tanto debe ser tomado en cuenta. Esto podría atribuirse a la presencia de autobuses y taxis y al gran flujo vehicular que circula sobre la calle principal. Además de que al ser un sector en su mayoría comercial, hay un flujo constante de personas. El aumento de la contaminación visual no parece tener impacto, al menos en la percepción de las personas entrevistadas. Por otro lado, la muestra expone que también ha habido un crecimiento en la contaminación por desechos, sin embargo se desconoce si el centro comercial tiene algún programa de manejo de desechos o si contrata los servicios de alguna empresa que brinde estos servicios.

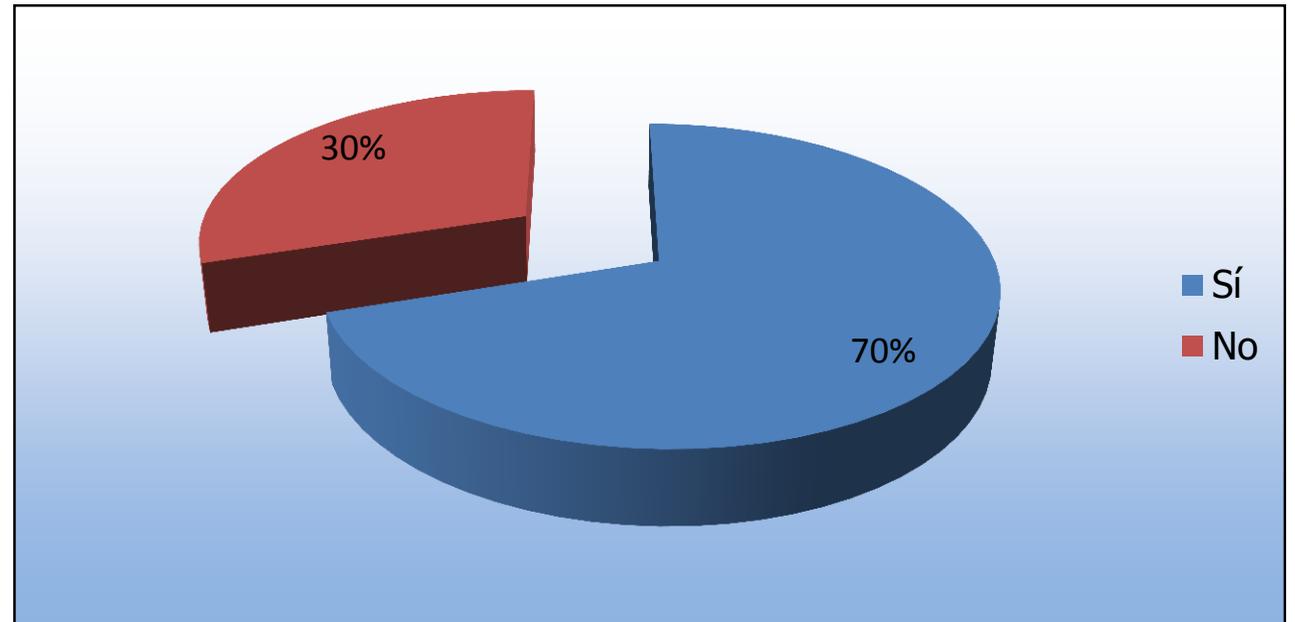


Cuadro # 12. Aumento de caos vial.

Opciones	Cantidad
Sí	21
No	9
Total encuestas	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 12. Creación de centro comercial genera caos vial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 70% de la población concuerda en que el centro comercial ha generado caos vial, mientras que el 30% considera que no. Esta pregunta contiene un pase dependiendo de la respuesta elegida.

Análisis de resultados

Los datos arrojados por el cuestionario aplicado, demuestran que la mayoría de las personas consideran que el flujo vehicular se ha visto afectado desde la creación del centro comercial. Esto puede deberse a que a raíz de la construcción de este, fue necesaria la modificación de las vías y las circulaciones para un mejor funcionamiento. Además, hay que recordar que en ese sector confluyen y transitan varias rutas de bus y es un sector de paso utilizado por muchas personas diariamente, para llegar a sus trabajos y luego volver a sus casas, por lo que en horas pico es muy complicado contar con fluidez en el tránsito (al menos con las condiciones actuales).

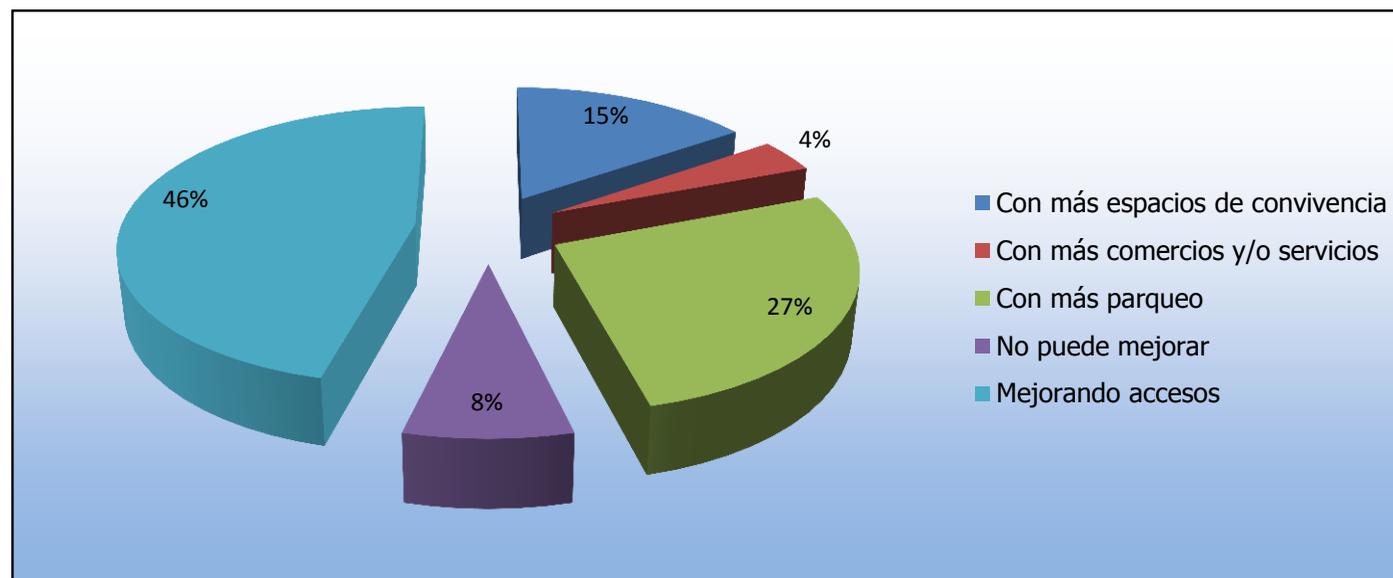


Cuadro # 13. Forma de mejorar el centro comercial.

Opciones	Cantidad
Con más espacios de convivencia	4
Con más comercios y/o servicios	1
Con más parqueo	7
No puede mejorar	2
Mejorando accesos	12
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 13. Manera en la que se podría mejorar el centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 46% de la población considera que el centro comercial se podría mejorar optimizando los accesos, el 27% piensa que se mejoraría con más parqueos, el 15% con más espacios de convivencia, un 8% cree que no se puede mejorar y un 4% se inclina por la creación de más comercios o servicios. Al ser esta pregunta un pase de la anterior, algunos encuestados no debían responderla.

Análisis de resultados

Se debe prestar atención a los accesos, ya que la mayoría considera que podrían mejorar. Un porcentaje importante acota, como se mencionó anteriormente, que la cantidad de espacio destinado al parqueo no es suficiente para la cantidad de visitantes que asisten al centro comercial con transporte privado. Por otro lado, un porcentaje muy bajo considera que hacen falta más comercios y servicios, por lo que se puede concluir, que la oferta es bastante buena. Por último, algunos consideran que el centro comercial satisface todas sus expectativas, no obstante debe notarse que no es la mayoría: un 92% del total de las personas consultadas, apunta a que el lugar podría mejorar en al menos un aspecto.

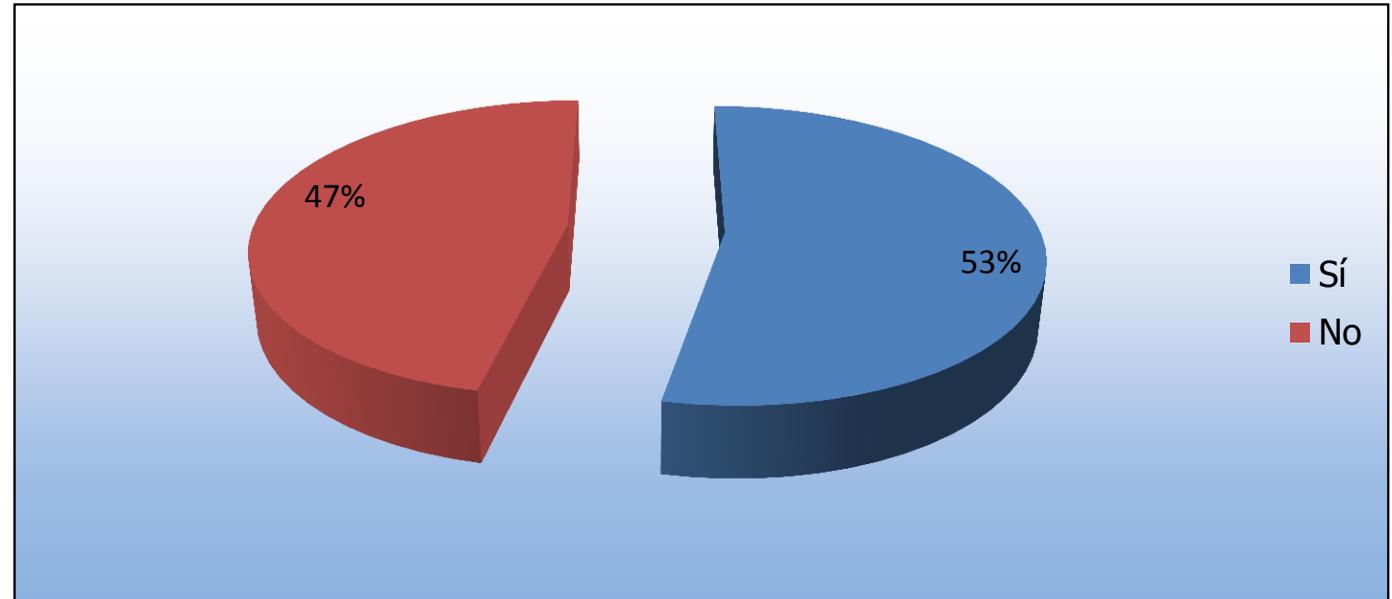


Cuadro # 14. Centro comercial cerca de casa.

Opciones	Cantidad
Sí	16
No	14
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 14. Interés en tener un centro comercial cerca de casa. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

Al 53% de la población le gustaría que se construyera un centro comercial cerca de su casa, mientras que un 48% no comparte la idea.

Análisis de resultados

La mayoría opina que un centro comercial cercano a su lugar de residencia, podría traer más beneficios que perjuicios. No obstante, los porcentajes no son tan dispares. Es posible que algunas de las personas consultadas, hayan vivido esta situación en algún momento y no haya sido del todo bueno, pero esto es sólo una suposición.

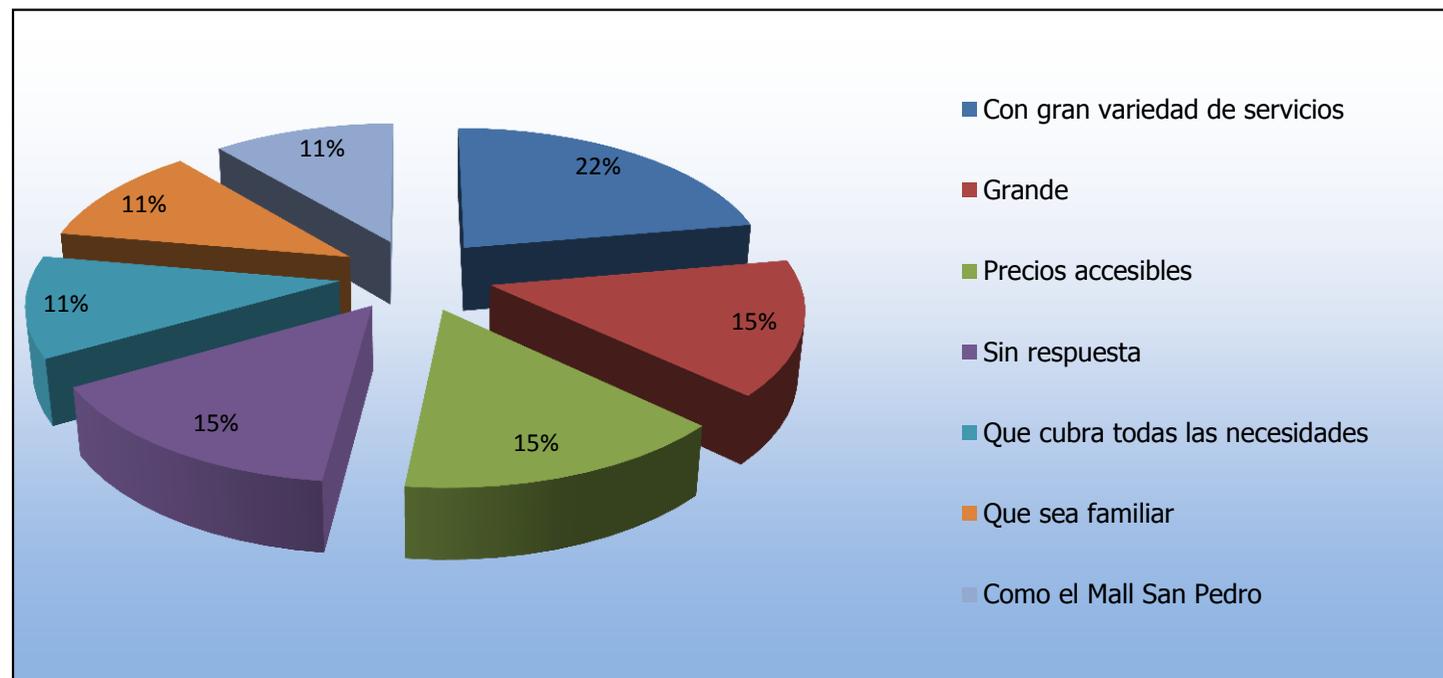
En este punto se debió haber consultado si se es consciente de las implicaciones que trae consigo la construcción de un centro comercial, pues habría sido interesante tratar de definir hasta qué punto la mercadotecnia ha convencido a la gente de que los centros comerciales con sinónimo de cosas buenas y un status, llevando al subconsciente colectivo la certeza de que en el hay seguridad y consecuencias positivas, y llevándolos a ignorar todas las cosas que si no se manejan de forma adecuada, puede resultar un perjuicio para la comunidad, como el manejo de desechos y la congestión vial, entre otros.

Cuadro # 15. El centro comercial ideal.

Opiniones	Cantidad
Con gran variedad de servicios	6
Grande	4
Precios accesibles	4
Sin respuesta	4
Que cubra todas las necesidades	3
Que sea familiar	3
Como el Mall San Pedro	3
No contestaron	3
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 15. Aspectos que debería tener el centro comercial ideal. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 22% de la población opina que el centro comercial ideal debe tener gran variedad de servicios, un 15% que debe ser grande, otro 15% con precios accesibles, el 11% piensa que debe cubrir todas las necesidades, otro 11% que debe ser familiar y que debe ser como el Mall San Pedro un 11%.

Análisis de resultados

Nótese que un porcentaje importante considera que debe haber gran variedad de servicios y otro que debe cubrir todas las necesidades. Estos dos grupos podrían entenderse prácticamente como la misma inquietud, abarcando un total de 36%, por lo que se concluye que ver “mis necesidades” satisfechas es lo mas importante. No obstante, no se especifica qué tipo de productos o servicios caben dentro de esa clasificación. Es interesante ver que para los encuestados, el costo de los productos ocupa un porcentaje importante, (contrario al Centro Comercial del Sur) lo cual refleja que el público actual, no es el mismo que el público meta que se tenía al inicio. Esto demuestra lo que citaba la Psicóloga García en la entrevista antes comentada. También es importante que sea familiar, hay personas cuyo paseo o salida familiar, es ir al centro comercial de su preferencia, por lo que debe satisfacer todos los gustos y necesidades de niños, jóvenes y adultos. El mall es considerado por algunos como ideal.



Cuadro # 16. Desechos que produce el centro comercial.

Opciones	Cantidad
Sí	0
No	30
Total	30

Descripción de resultados

El 100% de la población desconoce a dónde se van los desechos que produce el centro comercial.

Análisis de resultados

Se desconoce si hay algún tipo de tratamiento o manejo de desechos. Por falta de interés de la administración del Centro Comercial, no se tuvo la facilidad de una entrevista o información a través de la cual se pudieran evacuar estas dudas.

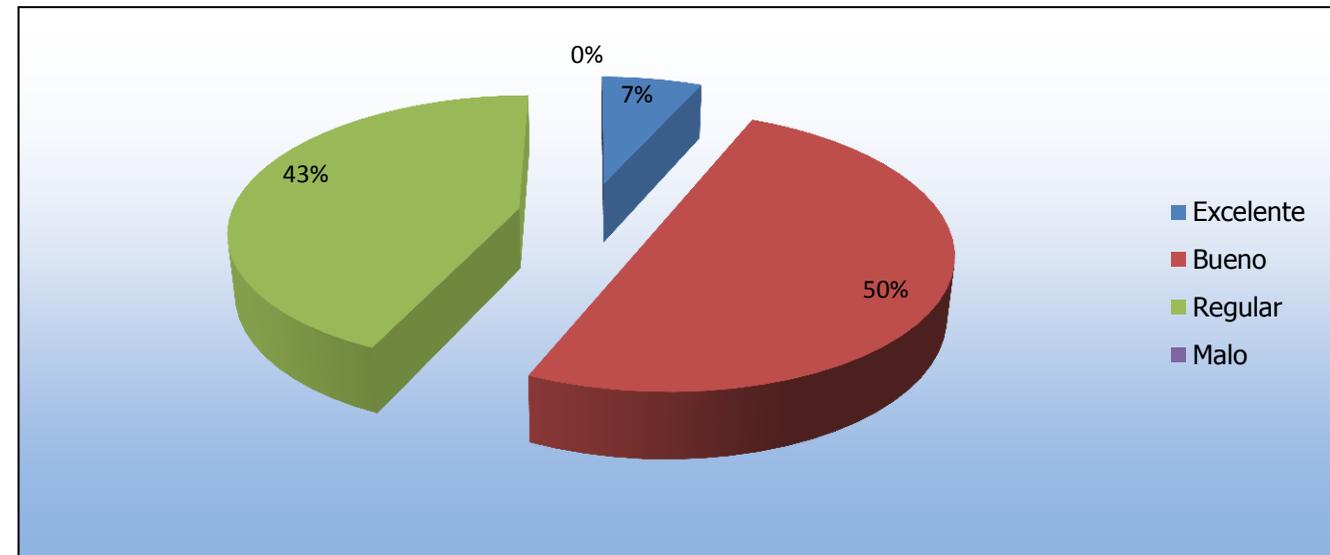
Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Cuadro # 17. Aseo en el centro comercial.

Opciones	Cantidad
Excelente	2
Bueno	15
Regular	13
Malo	0
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 17. Calificación del aseo en el centro comercial. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 50% de la población considera que el aseo dentro del centro comercial es bueno, el 43% que es regular, y un 7% piensa que es excelente.

Análisis de resultados

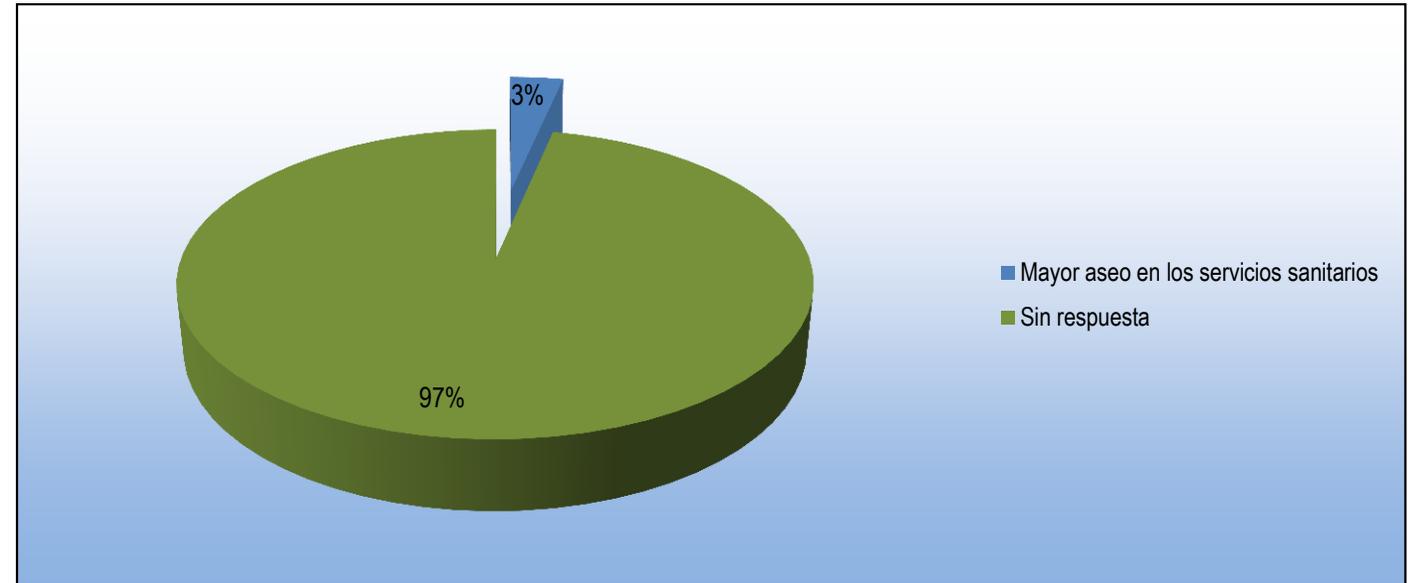
La mayoría ubica el aseo entre regular y bueno, es decir que esto podría mejorarse, a pesar de que constantemente se ve a personas limpiando. Solo un 7% lo considera excelente, no obstante debe recordarse que al lugar asiste mucha gente, lo que lógicamente hace del aseo una labor que requiere mucha logística.

Cuadro # 18. Comentarios.

Opiniones	Cantidad
Mayor aseo en los servicios sanitarios	1
Sin respuesta	29
Total	30

Fuente. Personas encuestadas en Mall San Pedro. Elaboración propia, Marzo 2012.

Gráfico # 18. Comentarios. Encuestados Mall San Pedro, Marzo 2012.



Descripción de resultados

El 97% de la población se reservó de realizar comentarios, y el 3% opinó que debe haber mayor aseo en los servicios sanitarios.

Análisis de resultados

Este resultado complementa al anterior, pues al menos una de las personas disconformes con el aseo, aclara que la deficiencia es en los servicios sanitarios. También debe ser tomada en cuenta la falta de cultura de la gente en cuanto al tema de aseo y consideración.

CUADRO RESUMEN #2
MALL SAN PEDRO CON BASE EN CUESTIONARIO APLICADO

CONDICION	TIPO	EXCELENTE	PUEDE MEJORAR	MALA	POR QUE?
Accesibilidad	Peatonal			•	<p>1. Accesos peatonales. Visual y perceptualmente el acceso con mayor intervención en diseño, es el principal (sur). El acceso norte no tiene un elemento de diseño como tal, más allá del buque de la puerta; los accesos ubicados al oeste, tuvieron mayor intervención, pero sigue sintiéndose que falta elemento de transición.</p> <p>2. Se cuenta con tres paradas de taxis y dos bloques de paradas de buses, con gran variedad de rutas que circulan por este sector, por lo que se considera que el acceso por transporte público y privado es muy bueno y poco complicado. La disconformidad podría ir en función de la congestión vial que se genera en el sector a horas pico, por la gran cantidad de rutas que convergen en él.</p>
	Vehicular		✓		
	Transporte público	✓			
Oferta de servicios en la zona	Compras		✓		<p>1. Como centro de compras tiene buena aceptación, pero son producto del resto de actividades que se desarrollan en el lugar.</p> <p>2. Faltan espacios que sirvan para la convivencia. Un porcentaje muy bajo lo utiliza para realizar trámites.</p> <p>3. Se desconoce si ha sido una fuente de empleo para las personas que viven en los alrededores, ya que la administración del C.C. no permitió que se consultara a los empleados.</p> <p>4. Las personas consultadas, en su mayoría no tiene problema con esto, pero algunos se quejaron de la limpieza en los baños.</p>
	Paseo		✓		
	Punto de reunión		✓		
	Ocio y entretenimiento	✓			
	Trámites	✓			
	Comida	✓			
	Trabajo	-	-	-	
Aseo			✓		
Efecto sobre la comunidad	Urbano		✓		<p>1. En lo social y económico ha venido a generar un crecimiento en la zona, tanto de fuentes de empleo como la aparición de nuevos espacios comerciales que ayudan a dinamizar la zona y aportan más fuentes de trabajo. Se desconoce si la fuerza laboral es propia de la zona.</p> <p>2. Esto también ha cambiado el carácter de la zona, variando los usos de suelo. Nótese que en el contexto inmediato, lo que se destina a uso habitacional es en su mayoría del tipo apartamento y edificaciones en altura, lo cual podría atribuirse a la cercanía de la Universidad de Costa Rica y la necesidad de muchos estudiantes de vivir cerca de la misma. Esto también influye en la edad de la población de la zona y por consiguiente en las necesidades y productos que debe satisfacer el C.C.</p> <p>3. Ha habido un aumento en la contaminación de distintos tipos.</p>
	Ambiental		✓		
	Social		✓		
	Económico	✓			
Contaminación	Sónica: vehículos, actividades, etc.		✓		<p>1. Sónica: Por el ruido generado por vehículos y autobuses.</p> <p>2. Visual: por lo menos para las personas consultadas, este no es un factor que les haya afectado, o al menos no es percibido por ellos a pesar de la gran cantidad rótulos y locales comerciales de la zona.</p> <p>3. De desechos. Se considera que ha incrementado pero no se realiza ninguna especificación. Se desconoce si el C.C. cuenta con tratamiento para el manejo de desechos.</p>
	Visual: rótulos, basura, etc.	✓			
	Desechos		✓		

E. Conclusiones y recomendaciones para el centro comercial estudiado:

- **Accesibilidad**

De igual manera que en el C.C. del Sur, se debe prestar atención a los accesos, ya que la mayoría considera que podrían mejorar. Visual y perceptualmente podrían trabajarse las fachadas en los distintos accesos, sobre todo los peatonales que son cuatro, ya que vehiculares sólo se cuenta con una entrada y una salida. El centro comercial se siente en la acera, carece de un espacio de transición entre la ciudad y el centro comercial. La entrada principal es la que tiene mayor tratamiento, pero si por ejemplo se hubiesen dejado las jardineras al nivel de la acera y el centro comercial hubiera cedido un par de metros más a la ciudad, contaría con una especie de mini parque que crearía un efecto totalmente distinto, generando una dinámica social integradora.

- **Oferta de servicios**

Podría implementarse la creación de espacios verdes, de convivencia y permanencia, generando también un aporte urbano a la zona y mejorando la calidad espacial y humana del centro comercial.

Un porcentaje importante acota, que la cantidad de espacio destinado al parqueo no es suficiente para la cantidad de visitantes que asisten al centro comercial con transporte privado, por lo que en vez de pensar en más torres de parqueo debería fomentarse el mejoramiento del servicio de transporte público que accesa a la zona, que motive a la población a dejar el vehículo privado en casa y se movilice por otros medios. No obstante, esto requiere de un trabajo conjunto de Gobierno, Municipalidades y desarrolladores de proyectos de esta índole.

Se debe prestar atención al aseo del centro comercial, especialmente en los baños.

- **Efecto sobre la comunidad**

Se ha ido modificando el uso de suelo de la zona. Nótese que en el contexto inmediato, lo que se destina a uso habitacional es en su mayoría del tipo apartamento y edificaciones en altura, lo cual podría atribuirse a la cercanía de la Universidad de Costa Rica y la necesidad de muchos estudiantes de vivir cerca de la misma. Esto también influye en la edad de la población de la zona y por consiguiente en las necesidades y productos que debe satisfacer el C.C.

La creación de espacios que permitan la integración de la comunidad al centro comercial enriquecería el efecto a nivel urbano y social. Ejemplo de esto es que si las jardineras que están en el acceso principal estuvieran a nivel de la acera y el local comercial se hubiese retirado uno o dos metros mas, el efecto seria muy distinto, porque se tendría un pequeño parque como vestibulación urbana del C.C., eliminaría el elemento de mera circulación que conforman actualmente las aceras y se pasaría de un no lugar a un lugar, donde con unas mesitas o algunos

arboles, la gente podría estar y convivir, esperar a otras personas o simplemente servir de área de descanso a los empleados, creando una dinámica social y urbana totalmente distinta a la que se contempla en la actualidad.

- **Contaminación**

Si en el momento que el C.C. fue diseñado, se hubiera buscado relacionarlo mas con el entorno urbano y se hubiera pensado a futuro, la creación de un elemento como una estación intermodal, seria la respuesta a la situación de contaminación sónica y del aire y colaboraría en la reducción del caos y la congestión vial. La implementación de esto, reduciría el acceso y salida de tantos buses hacia y desde San José.

Se podría implementar un programa de reciclaje y extenderlo a la comunidad, haciendo recolecciones una o dos veces por mes, potenciando la proyección del C.C. a la comunidad y mejorando en el aspecto ambiental.

F. Comparación de los casos analizados

CONDICION	TIPO	EXCELENTE		PUEDE MEJORAR		MALA		POR QUE?	
		CC del Sur	Mall Sn Pedro	CC del Sur	Mall Sn Pedro	CC del Sur	Mall Sn Pedro	CC del Sur	Mall San Pedro
Accesibilidad	Peatonal			✓			✓	<ul style="list-style-type: none"> Visual y perceptualmente el único acceso agradable y diseñado es el principal. Parada de taxis y buses, gran variedad de rutas que circulan por este sector, acceso por transporte público y privado es muy bueno y poco complicado. 	<ul style="list-style-type: none"> Accesos peatonales. Visual y perceptualmente el acceso con mayor intervención en diseño, es el principal (sur). Falta elemento de transición ciudad-C.C. Tres paradas de taxis y dos bloques de paradas de buses, variedad de rutas que circulan por este sector, acceso por transporte público y privado es muy bueno y poco complicado. Disconformidad con congestión vial.
	Vehicular	✓			✓				
	Tranporte público	✓	✓						
Oferta de servicios en la zona	Compras	✓			✓			<ul style="list-style-type: none"> Como centro de compras tiene buena aceptación. Faltan espacios que sirvan de punto de reunión y convivencia. Ha sido una fuente de empleo para las personas que viven en los alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> Como centro de compras tiene buena aceptación, pero es producto del resto de actividades que se desarrollan en el lugar. Faltan espacios que sirvan para la convivencia. Un porcentaje muy bajo lo utiliza para realizar trámites. Se desconoce si ha sido una fuente de empleo para las personas que viven en los alrededores. Algunos se quejaron de la limpieza en los baños.
	Paseo			✓	✓				
	Punto de reunión			✓	✓				
	Ocio y entretenimiento		✓	✓					
	Trámites		✓	✓					
	Comida		✓	✓					
	Trabajo	✓	--		--		--		
Efecto sobre la comunidad	Urbano			✓	✓			<ul style="list-style-type: none"> En lo social y económico ha venido a generar un crecimiento en la zona, tanto de fuentes de empleo como la aparición de nuevos espacios comerciales que ayudan a dinamizar la zona y aportan más fuentes de trabajo. Cambio en el carácter de la zona, variando los usos de suelo. Programa de manejo de desechos y reciclaje. Aumento contaminación sónica. 	<ul style="list-style-type: none"> En lo social y económico ha venido a generar un crecimiento en la zona, con la aparición de nuevos espacios comerciales que ayudan a dinamizar la zona y aportan más fuentes de trabajo. Se desconoce si la fuerza laboral es propia de la zona. Cambio en el carácter de la zona, variando el uso de suelo. Tipología habitacional inmediata: apartamento y edificaciones en altura. Población cercana: adulto joven y/o estudiante en su mayoría. Aumento en la contaminación de distintos tipos.
	Ambiental			✓	✓				
	Social	✓			✓				
	Económico	✓		✓					
Contaminación	Sónica: vehículos, actividades, etc.				✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> Sónica: ruido generado por vehículos y autobuses. Visual: por lo menos para las personas consultadas, este no es un factor que les haya afectado, o al menos no es percibido por ellos a pesar de la gran cantidad rótulos y locales comerciales de la zona. De desechos. Se considera que ha incrementado pero no se realiza ninguna especificación. Se desconoce si el C.C. cuenta con tratamiento para el manejo de desechos. A simple vista no hay separación de desechos ni reciclaje. 	
	visual: rótulos, basura, etc.			✓	✓				
	Desechos		✓	✓					

Introducción

En Costa Rica los Centros Comerciales del tipo Mall o de uso mixto, han tenido gran auge en la actualidad, los costarricenses los frecuentan cada vez más, pues permiten diversidad de compras, trámites y servicios públicos en un solo lugar, sin necesidad de desplazarse a diferentes puntos de la ciudad para poder realizarlos. Esto unido a las comodidades que ofrecen, sus semejanzas cada vez mayores con la ciudad y la venta del concepto de seguridad, son elementos que invitan a participar de las actividades comerciales y de ocio que en ellos se desarrollan.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se lograron determinar con la investigación realizada y el estudio de casos, con el fin de proporcionar a arquitectos y profesionales en el campo de la construcción, una herramienta de diseño que permita potenciar los Centros Comerciales como un gesto urbano enriquecedor de su entorno.

Del ágora al Centro Comercial y del Centro Comercial al Centro Comercial que busca ser ágora:

Diseñar para el ser humano y su desarrollo como actividad principal y no para el comercio. Se demuestra con sustento teórico lo que se proponía al principio de la investigación, que se resume en el título de este punto. La función principal del ágora estaba constituida por las actividades políticas, de socialización, culturales y en fin las que construyeran ciudadanía, el alma de las ciudades griegas, mientras que la actividad mercantil fue una actividad derivada. En sus inicios los Centros Comerciales tenían como actividad principal el comercio y el consumo y el resto se dieron actividades derivadas. En la actualidad y desde hace años, se ha dado paso a la parte de convivencia social y el entretenimiento, tanto así que se ha convertido en el paseo familiar de la semana, o el lugar de encuentro con los amigos y el consumo o comercio esta convirtiéndose en la actividad derivada, ya sea a través de productos tangibles o intangibles como ir al cine. Se puede observar que el ocio y el comercio pueden convivir en armonía y beneficiarse mutuamente, sin perder un uso o el otro, por lo que se debe apostar por centros integrales de compras.

1. Evolución del concepto de Centro Comercial en Costa Rica

En primera instancia existieron el mercado y la plaza como centro de reunión, de convivencia e intercambio comercial, luego aparecen las tiendas, que en busca de ofrecer comodidades a sus clientes, comienzan a agruparse hasta dar paso a los Centros Comerciales, los cuales al evolucionar su concepto dan paso a los llamados Malles”. Finalmente, con el auge del internet y la tecnología aplicada en medios de comunicación, surgen los Malles Virtuales.

Actualmente, no hay que desplazarse del lugar en el cual se esta, para realizar compras o escoger artículos, simplemente se accede a internet y todo está a un *clic* de distancia. No obstante, no se

dejan de crear Centros Comerciales. Según los datos del C.F.I.A. para el primer semestre del 2012 la construcción de infraestructura comercial fue de alrededor de un 20% del total de obras tramitadas.

2. Impacto social y urbano positivo

Para lograr estos impactos positivos se lograron determinar los siguientes puntos:

a. Planes especiales: disminución en el pago de impuestos.

Ofrecer incentivos tributarios por medio de la disminución en pago de impuestos, por la cesión de áreas verdes a la ciudad o por la construcción de parqueos subterráneos para no ocupar grandes áreas en concreto, son ejemplos que podrían implementar las municipalidades, logrando un beneficio mutuo, tanto para el Gobierno Local (mejorar áreas públicas y de transición) como para el inversionista (al ahorrar dinero o recibir mejores incentivos). La aplicación de planes especiales ha sido una estrategia exitosa en países como España cuando se ha buscado el repoblamiento de ciertas regiones. Aplicarlos como medio para tramitar los Centros Comerciales, como propone la Municipalidad de Montes de Oca en su Plan Regulador, es una idea importante planteada por distintos autores citados en este documento.

Los Centros Comerciales deben constituirse en un elemento articulador entre los distintos elementos de la ciudad y no en uno que la fragmente, para lo cual, en su diseño los arquitectos deben valerse de herramientas como el ordenamiento del territorio, el urbanismo y la sostenibilidad para que vengan a fortalecer y embellecer el lugar en el cual se insertan. Para lograr esto, se requiere un trabajo en conjunto del sector público y privado. La disminución en la recaudación de los impuestos, el Gobierno Local la puede ver retribuida si las ventas en los comercios aumentan al invitar a un mayor número de personas a ingresar a los Centros Comerciales.

b. Intermodal como elemento unificador y reductor de la contaminación:

Integrar elementos urbanos como las intermodales con el Centro Comercial en busca de ordenar un poco la ciudad y descongestionar el centro de la ciudad a nivel vehicular. Una intermodal es un sistema integrado de transportes que se puede combinar con comercio, ofiencentros y hoteles. A ella llegarían las distintas rutas de buses, se haría un trasbordo a otra unidad de transporte público y sólo algunas unidades trabajarían en el casco central de la ciudad. Esto reduce la congestión vial, la contaminación del aire y sónica, al reducir la flotilla que ingresa al centro urbano y al fomentar uso de medios de transporte masivos que sean más eficientes.

Es cierto que en horas pico, no solo circula el transporte público, pero en muchos puntos donde hay paradas de buses, falta diseño para un adecuado funcionamiento urbano. Esto requiere una integración entre el transporte público y el comercio en dicha intermodal, lo cual ayuda al inversionista y al gobierno por igual: siempre se satisface el fin del inversionista que es generar dinero y recuperar la inversión, al mismo tiempo que se ayuda a construir y ordenar la ciudad al hacer aportes urbanos como potenciar un modelo de ciudad compacta y densificada, y además se beneficia

al usuario y ciudadano, al propiciar espacios de mejor calidad y en los cuales pueda convivir y realizar actividades varias.

c. Intervención estatal en mejoramiento del espacio público:

Mejorar el atractivo del lugar y el mobiliario urbano, el uso mixto e integración de la red vial. Estos elementos requieren la inversión de capital por parte de las Municipalidades e instituciones del Estado. Las aceras, arborización, pasos peatonales, iluminación y mobiliario urbano, son elementos a mejorar e implementar para hacer más agradable y cómodo el desplazamiento a estos lugares de compras. Esto se enriquece y articula mejor en un espacio que cuente con áreas de descanso y de encuentro, tanto al interior del área construida del Centro Comercial como en las zonas aledañas.

Implementar zonas verdes en los alrededores del Centro Comercial y dentro de él ayuda a generar un amortiguador para el ruido y, una transición-integración entre ciudad y centro comercial. Lo más adecuado es utilizar especies nativas de la zona, para asegurar su adecuado crecimiento y que vengan a fortalecer la flora autóctona.

Se considera que una opción para lograr esto, es asignar parte del presupuesto de los Gobiernos Locales (Municipalidades). Con esto será necesario implementar fiscalizaciones, donde los inversionistas y ciudadanos puedan revisar que los dineros sean invertidos en estos planes para generar una mayor credibilidad de la propuesta. Además, las Municipalidades se podrían valer de estrategias como un programa de reciclaje en conjunto con los Centros Comerciales en las comunidades y con los fondos obtenidos de campañas mensuales, intervenir en los espacios que así lo requieran. Así mismo, se podría consolidar un Consejo integrado por representantes de las distintas Municipalidades y algún representante del Gobierno Central, donde se expongan las necesidades de cada Gobierno Local y en conjunto se trate de dar solución a las mismas.

d. Diseñar para el peatón:

Integrar plazas, calles, parques, en fin gestos urbanos pensados para el peatón, constituiría un enriquecimiento social y urbano. Los Centros Comerciales, en su gran mayoría están pensados para el usuario que llega en vehículo y no tanto para el peatón. Con el aumento de la flota vehicular en Costa Rica, lejos de incrementar la cantidad de espacios de parqueo para los Centros Comerciales que se construyan en el país, se deberá pensar en hacer alianzas estratégicas entre desarrolladores y empresas de transporte público, para ofrecer un medio alternativo de transporte a estos lugares, y que a su vez, cuente con las condiciones espaciales adecuadas, de forma tal que las paradas de buses se consoliden como un área de bienvenida, un vestíbulo del Centro Comercial que invite a realizar un paseo familiar o en pareja, con amigos o un momento de descanso y que a su vez sirva como un ancla adicional a las grandes tiendas utilizadas por los clientes.

Se ha comprobado que en fechas especiales del año, los espacios de parqueo planteados en los diseños actuales no son suficientes, por lo cual sería más razonable obtener un medio de transporte más eficiente que movilice a las personas al Centro Comercial en un menor tiempo al que se requeriría si utilizaran su vehículo particular. Esto generaría una disminución en los niveles de contaminación, sin que se deje de percibir el flujo constante de consumidores, ya que según el estudio de campo realizado, la mayoría de las personas prefiere visitar los Centros Comerciales a

pie o por medio del transporte público. Además, con lo propuesto anteriormente, se resuelve la falta de espacios de descanso para el personal del centro comercial y mejora las condiciones espaciales.

e. Integración ciudad-centro comercial:

Insertar un elemento público de la ciudad en el Centro Comercial, como por ejemplo una zona verde habitable y transitable, genera permanencia, consecuentemente apropiación y como resultado se erradica la presencia de los no lugares que rodean al Centro Comercial. Ceder espacio a la ciudad es importante y esto podría lograr un equilibrio entre la premisa de los Centros Comerciales de optimizar las áreas vendibles, sin descuidar el ingreso de divisas y cediendo un área a la comunidad dentro del centro comercial, lo que genera en un elemento articulador entre la primera y el segundo y aseguran el consumo por el constante flujo peatonal.

3. Localización del centro comercial

Realizar un estudio de mercado previo y un análisis de factibilidad, determinará la viabilidad de la inversión, es el primer paso para determinar la ubicación del Centro Comercial. Con los estudios iniciales, se logrará determinar la cantidad y el tamaño de los Centros Comerciales cercanos, que serían una competencia directa, así como la cantidad de los potenciales compradores y usuarios. Lo ideal es que el núcleo urbano tenga al menos 50 000 habitantes, como plantea Pons (2009). Establecer la competencia y las carencias de la zona, es una buena estrategia para convertir las debilidades o amenazas en oportunidades, explotándolas para satisfacer esas necesidades de la zona. Esto garantiza la captación del mercado, al ofrecer lo que necesita.

4. Hacia una ciudad integrada

a. Concentración de oferta y mercado meta mixto.

Generar una oferta de servicios y productos amplia que, apunte a una mezcla de mercados meta, desde los niños hasta los adultos. El Centro Comercial se ha convertido en parte fundamental de la cultura postmoderna y consecuentemente, en un elemento básico en la vida de las nuevas generaciones. No obstante, también es parte de las generaciones “no tan nuevas”. Se ha constituido en el lugar de paseo de fin de semana de muchas familias, en el punto de encuentro con los amigos y el sitio al cual las personas “van a dar una vuelta”. Lo anterior, unido a la cercanía e integración de un modelo mixto residencial-comercial, sería un buen principio para el éxito de los Centros Comerciales porque la presencia de personas se mantendría constante y eso asegura el consumo de productos y servicios, ya sean tangibles o no.

5. Integración de los parqueos:

Diseñar los parqueos integrándolos con el interior del Centro Comercial. Los parqueos se han consolidado como el vestíbulo del Centro Comercial para aquellos que acceden en vehículo privado, por lo que deberían ser diseñados e intervenidos con el mismo cuidado que el interior del Centro Comercial. Para esto se pueden implementar estrategias como parqueos con elementos de

vegetación (que también tienen sus implicaciones dependiendo de si se habla de un nivel de parqueo o una torre), el uso de color que permita la integración del parqueo con el interior e incluso unificar el uso de la estructura, ya sea expuesta o no, para generar un lenguaje común y un preámbulo de lo que se encontrará en el interior del Centro Comercial.

Además, se deberían orientar las entradas y salidas de los parqueos hacia calles secundarias, con el fin de no generar un caos vial en las carreteras aledañas.

6. Implementar el uso de parqueos en altura:

Esto por varios motivos: la creación de un Centro Comercial automáticamente genera plusvalía en los alrededores, por lo que adquirir los terrenos aledaños tendrá un mayor costo, y en consecuencia, la construcción de una torre de parqueos con estructura metálica resulta más rentable. Lo anterior permitiría un aumento en la cantidad de metros cuadrados vendibles, dando la opción de generar áreas verdes adicionales.

Con base en el estudio de casos realizado y en el comportamiento de las propuestas actuales en Costa Rica, se aconseja que dichas torres cuenten con al menos cuatro niveles, ya que el Reglamento de Construcciones establece que para locales comerciales de este tipo, se debe contar con un espacio de parqueo por cada 50m². Basados en los casos estudiados y en las tendencias de los Centros Comerciales actuales, se podría concluir que eso no es suficiente para la demanda que generan los Centros Comerciales. Hacer menos de cuatro niveles implicaría ocupar más área horizontal para parqueo, que podría utilizarse en áreas vendibles.

7. Horarios nocturnos

Implementar actividades nocturnas que permitan que el Centro Comercial sea un centro cultural y de comercio. Optar por un uso mixto en los alrededores y dentro del Centro Comercial, ampliar los horarios de atención al público y por ejemplo que los cines ofrezcan tandas en horarios nocturnos, con la seguridad que el caso requiere, podrían consolidarlo no sólo como un Centro Comercial exitoso, sino como un verdadero centro de compras y entretenimiento diurno y nocturno.

8. A lo interno del C.C.

Los parámetros de diseño y los requerimientos espaciales se determinan en función del público meta que se esté persiguiendo para que alquile los locales, no obstante algunas consideraciones generales a considerar en cuanto a los locales son las siguientes:

a. Accesos y salidas.

Dar la misma importancia a todos los accesos a nivel de diseño. Si bien es cierto el acceso principal debe ser el más importante y poseer un gesto arquitectónico que sin duda lo identifique como tal, no se debe restar importancia a los demás accesos. Estos, aunque sean vestibulaciones secundarias, también deben ser diseñados, tanto a nivel de fachada como a nivel interno.

b. Pasillos internos.

Se debe asegurar un flujo constante de personas en todas las circulaciones peatonales a lo interno del C.C., para asegurar a sus inquilinos que la mayor cantidad de personas (visitantes) observen los productos colocados en las vitrinas. En el diseño del Mall San Pedro, el uso de un tercer pasillo no se considera funcional, pocas personas se movilizan por ese sector, mientras que el mayor flujo de personas se concentra en los dos pasillos principales, ubicados alrededor del vacío central.

c. Ubicación de baños y servicios como bancos

Ubicar los baños en los extremos del Centro Comercial y alejados de los accesos, para que las personas que ingresen con el único fin de utilizarlos, se vean obligados a caminar y recorrer una buena cantidad de los locales comerciales. Así, eventualmente verán algún producto que les guste o que necesitan comprar. En busca del mismo efecto, los servicios como bancos deberían ubicarse en un punto medio entre los accesos.

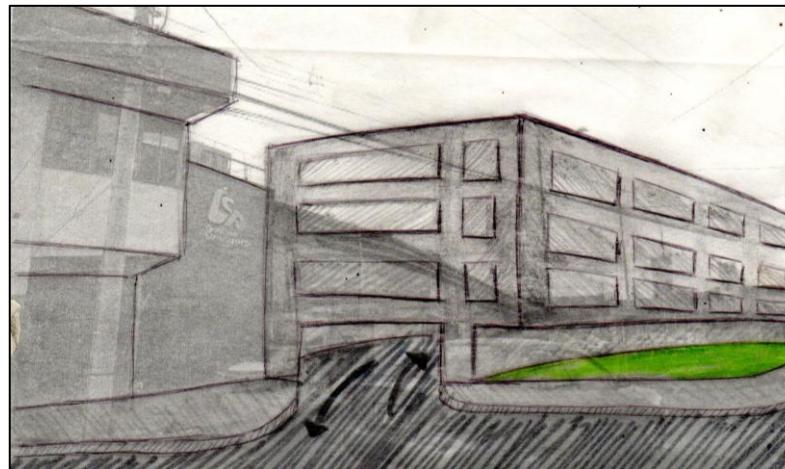
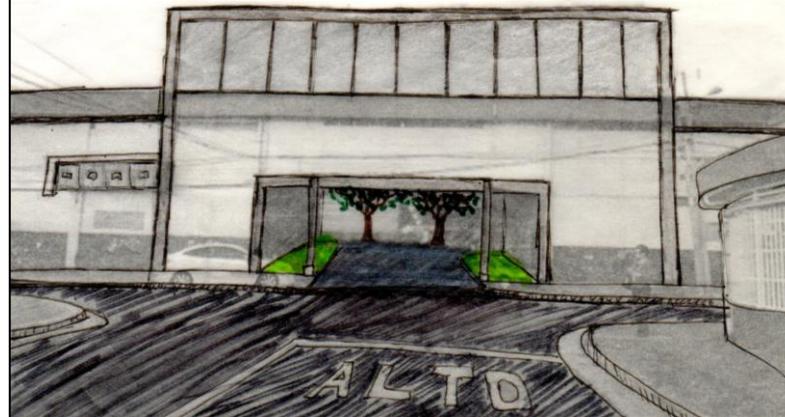
d. Diversidad en el tamaño de los locales

Ofrecer locales de distintos tamaños. Los comercios requieren distinta cantidad de metros cuadrados, según el tipo de productos o servicios que brinden, por lo que el desarrollador no debería limitarse a un solo metraje. Se podría pensar en 4 tamaños distintos: el mas grande dedicado a las anclas, el segundo para locales de ropa, zapatos y salones de belleza, el tercero y cuarto en formatos mas pequeños para buscar incorporar al pequeño comercio y darle oportunidad de crecer y competir.

e. Altura de los locales:

Establecer la altura de los locales con base en el uso y los clientes potenciales. Las tiendas ancla deberían contar con una mayor altura, ya sea porque necesitan dos niveles, espacios para exhibir o espacio para requerimientos técnicos como aire acondicionado y ductos. El resto de los locales pueden tener un nivel con mezzanine como bodega o espacio útil, según las necesidades y otros con un solo nivel. Esto permite que las fachadas del C.C. puedan convertirse en grandes vitrinas urbanas en vez de utilizar la parte de atrás del local como bodega.

Así, se puede pasar de una situación a otra muy distinta:



Si bien es cierto, los puntos anteriores no son una fórmula mágica para el diseño de un centro comercial, son elementos a considerar que pueden asegurar en gran parte el éxito del mismo. Los doce puntos anteriores abarcan los distintos enfoques (pueden haber más) que deben ser tomados en cuenta a la hora de pensar en un proyecto de tal magnitud, ya que se quiera o no, estos proyectos generan un impacto considerable. Se considera que al incluir las reflexiones anteriores en un proceso de diseño consciente, se puede propiciar un impacto positivo mayor y disminuir el impacto negativo sobre el entorno y contexto inmediato en el cual se inserte el nuevo centro comercial.

Aportaciones

1. Profesionales conscientes o inconscientes con título

Muchas veces el correcto accionar se queda en el papel, pues con el fin de conseguir permisos de construcción o la aprobación de un uso de suelo, se llenan todos los formularios correctamente y se dice que las cosas se van a hacer como deben ser hechas, no obstante, al pasar de la teoría a la práctica las cosas no hacen como se estipulo en la documentación. Las reglamentaciones, por ejemplo en porcentajes de cobertura, en manejo y tratamiento de aguas residuales, e inclusive los usos de suelo, tienen una razón de ser. Pero ¿cuántos profesionales costarricenses son realmente conscientes de las implicaciones que tiene el no hacer bien las cosas a nivel ambiental, urbano e inclusive las consecuencias económicas y sociales? No es solo una cuestión de burocracia o tramitología y si bien es cierto no es algo que se ha comprobado en es esta investigación, es una realidad que se vive "en la calle".

Ciertamente, es necesario un mayor control por parte de las instituciones emisoras de los permisos, pero más importante aún es el desarrollo de una consciencia social y ambiental en los profesionales, de que su trabajo va más allá de los honorarios económicos que éste les pueda generar.

2. Lugares vs. No lugares:

Con base en lo planteado por Michel de Certau, en su teoría de los lugares y no lugares, podría establecerse una diferenciación de los distintos espacios encontrados en el centro comercial moderno.

ESPACIO	LUGAR	NO LUGAR
CIRCULACIONES VERTICALES Y HORIZONTALES (PASILLOS, GRADAS, ASCENSORES Y ESCALERAS ELECTRICAS)		X
CINES	X	
TIENDAS	X	
FOOD COURT	X	
PARQUEOS		X

Así, con base en el cuadro anterior, se puede ver que lo que corresponde a circulaciones verticales y horizontales corresponden a no lugares, ya que las personas circulan por ellos, pero no hay una permanencia: se transita por ellos con el fin de llegar a algún punto, a algún lugar, ya sea el cine, el *foodcourt*, alguna tienda o para abandonar del todo el espacio brindado por los límites físicos del centro comercial. La importancia de esto radica en que con pequeñas modificaciones, los no lugares pueden convertirse en lugares, por ejemplo, un pasillo que tenga tres metros en vez de uno y medio, da el espacio suficiente para colocar unas bancas o un kiosco con un par de mesas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. A.E.J. Morris (1979). Historia de la forma urbana. *Ciudades-estado griegas* (pp. 35-55). Quinta edición, España. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1181-6
2. Ajuntament d'Elx. (1999, Abril). *El nuevo urbanismo comercial*. "Actas y Conclusiones de la I Jornada de Comercio celebrada en Elx, 2 de diciembre de 1998". Extraído el 23 de febrero, 2010, de <http://www.futurelx.com/esfera/documentos/jorUrban.pdf>
3. Bolaños Vargas, Eduardo. *Crecimiento urbano desordenado provoca impacto ambiental*. Extraído el 11 de febrero, 2010, de <http://www.google.co.cr/#hl=es&q=impacto+urbanistico&meta>
4. Campos Villalobos, Shirley (1994). *"Centros comerciales de San José"*. Trabajo de curso, UCR, Escuela de Arquitectura. Signatura: EST477, Biblioteca Teodorico Quirós.
5. Cordero Vega, Rolando; De la Torre C., Teófilo; Mack D., Francisco; Schaer V., Aileen; Soto A., Anabelle (1988). *"Estudio sobre centros comerciales y las actitudes de los costarricenses hacia los mismos"*. Tesis para Licenciatura, UCR, Escuela de Administración de Negocios. Signatura: TFG 10828, Biblioteca Demetrio Tinoco.
6. Chueca Goitia, Fernando. Breve historia del urbanismo. Sexta reimpresión 2007. Biblioteca del Centro Académico del I.T.C.R.FALTA COMPLETAR
7. Cornejo Portugal, Inés (2006). *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. UNlrevista - Vol. 1, n° 3. ISSN 1809-4651. Facilitado por la Psicóloga Laura García Araya
8. Cuéllar, M^a del Carmen, Parra, Concha (2001). *"Las ferias medievales, origen de documentos de comercio"*. Universitat de València. Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de València, pp. 103-117, I.S.B.N.: 84-370-5141-X. Extraído el 21 de abril del 2012 de http://www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf
9. De Certau, Michael (1980). *La invención de lo cotidiano*. Primer reimpresión de la primera impresión en español (2000), D.F., México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. ISBN: 968-859-253-6
10. Mattos, Carlos A. de (2006). Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas. En publicación: América Latina: ciudad, campo y turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006. ISBN 978-987-1183-64-7. Versión electrónica extraída el 20 de octubre, 2012, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/03mattos.pdf>
11. Esnaola, Mateo (1992). *Análisis crítico: Centro Comercial Omni*. Revista Habitar, No. 10. CFIA
12. Fonseca, Elizabeth y otros (1998). *Historia de la Arquitectura en Costa Rica*. x Edición, San José, Costa Rica. Fundación Museos del Banco Central de Costa Rica. ISBN 9968-9795-4-6.
13. Ascher, François (2001). Los nuevos principios del Urbanismo [Versión electrónica]. Madrid, España. Alianza Editorial, S.A.; 9788-4206-41980. Extraído el 20 de octubre, 2012, de <http://es.scribd.com/doc/36356155/Ascher-Los-Nuevos-Principios-Del-Urbanismo-1>
14. González Reymond, Jorge, (2010). "La globalización, mito y realidad", extraído el 10 de mayo del 2012 desde <http://jorge-gonzalez-reymond.blogspot.com/2010/11/la-globalizacion-mito-y-realidad.html>
15. Guillén, Stephanie (2009). A la vanguardia de los CCA. D. Dpto. Marketing de Musashi Internacional, 10 Marzo, 2009. Extraído el 23 de Febrero, 2010, de

<http://centroscomercialesabiertos.com/?cat=75>

16. Lyotard, Jean-François (1987). La Posmodernidad (explicada a los niños). *Pop Art, permisión y planeamiento*. Barcelona Gedisa Editorial. ISBN: 84-7432-266-9
17. "Pasajes de Paris". *La Nación*, 22 de febrero del 2009. Obtenido el 28 de mayo del 2012 desde <http://www.lanacion.com.ar>
18. Martínez Baldares, Tomás (2009). Fragmentación urbana. *Nuevas tendencias de nuevas polis* (pp. 62-78; 180-192). Primer edición, Cartago, Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. ISBN: 978-9977-66-209-1
19. Ministerio de Cultura, (1999). Obtenido el 25 de julio del 2012 desde http://www.mcj.go.cr/depurar/limon/limon01/pasaje_cristal.aspx
20. Müller, Jan Marco. (2004). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo [Versión electrónica]. Revista Perspectiva Geográfica No. 3. Extraído el 11 de febrero, 2010, de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>
21. Munizaga Vigil, Gustavo (2000). Diseño urbano: Teoría y Método. Segunda edición, México. Alfaomega Grupo Editor S.A. ISBN: 956-14-02939
22. Ojeda García, José Manuel. (2009). *Urbanismo comercial*. Tema original Revolution News de Brian Gardner. Traducción y adaptación de Jenred Multimedia Group LLC. Extraído el 23 de febrero, 2010, de Cronis On Line: <http://centroscomercialesabiertos.com/?p=32>
23. Real Academia Española, Diccionario versión digital, XXII edición, extraído el 10 de mayo del 2012 desde <http://www.rae.es/rae.html>
24. Revista Habitar (1991). *Centro Comercial Muñoz & Nanne*. No. 34. CFIA.
25. Rodríguez Mora, Marcos E. & LanammeUCR. (2010). Experiencias y retos en Costa Rica. Auditoría de seguridad vial para carreteras. *Revista Infraestructura Vial*. Extraído el 11 de febrero, 2010, de http://revistaiv.lanamme.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&task=view&id=130
26. Sarlo, Beatriz (1994). "Escenas de la vida posmoderna" [Versión electrónica]. Extraído el 11 de febrero, 2010, de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>
27. Villegas Editores (1994). Espacios comerciales. Primera edición, Japón. Dai Nippon Company. Ltd. ISBN: 958-9138-94-2
28. Rivas, Mariana (2009). "Sawgrass Mills Mall", publicada el 27 de Agosto del 2009. Extraído el 6 de octubre, 2012, de <http://www.miami.com/sawgrass-mills-mall-0>

Se consultaron las Bibliotecas de la Demetrio Tinoco y Teodorico Quirós de la Universidad de Costa Rica y la del Centro Académico del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Para consultar los anexos, refiérase al CD adjunto.

Anexo Complementario N° 1: Encuesta aplicada en el Gran Centro Comercial del Sur.

Anexo Complementario N° 2: Encuesta aplicada en el Mall San Pedro.

Anexo Complementario N° 3: Estadísticas de la construcción sobre locales comerciales: Remodelaciones y construcciones 1983-1993. Fuente: INEC, Unidad de Estadísticas Económicas.

Anexo Complementario N° 4: Estadísticas de la construcción sobre locales comerciales: Remodelaciones y construcciones 1993-2005. Fuente: INEC, Unidad de Estadísticas Económicas.

Anexo Complementario N° 5: Estadísticas de la construcción sobre locales comerciales: Remodelaciones y construcciones 2006-2010. Fuente: INEC, Unidad de Estadísticas Económicas.

Anexo Complementario N° 6: Información sobre EBI y el manejo de desechos.

Anexo Complementario N° 7: Plan Director Urbano San José.

Anexo Complementario N° 8: Planes Reguladores del Cantón de Montes de Oca.

Anexo Complementario N° 9: Reglamento de Construcciones.